



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

REJANE DAMASCENO RODRIGUES

**TURISMO DE NEGÓCIOS: VIABILIDADES E EXTERNALIDADES ECONÔMICAS
DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ (CEC) / BRASIL**

FORTALEZA – CEARÁ

2017

REJANE DAMASCENO RODRIGUES

TURISMO DE NEGÓCIOS: VIABILIDADES E EXTERNALIDADES DO CENTRO DE
EVENTOS DO CEARÁ (CEC) / BRASIL

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Ciências e Tecnologia e Centro 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 Turísticos.

Orientadora: Prof. Dra. Luzia Neide Menezes T. Coriolano.

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Rodrigues, Rejane Damasceno.

Turismo de negócios: viabilidades e externalidades econômicas do Centro de Eventos do Ceará (CEC)/Brasil [recurso eletrônico] / Rejane Damasceno Rodrigues. - 2017.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 168 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.
Orientação: Prof.^a Ph.D. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

1. Turismo. 2. Turismo de Negócios. 3. Eventos. 4. Competitividade. 5. Viabilidade Econômica. I. Título.

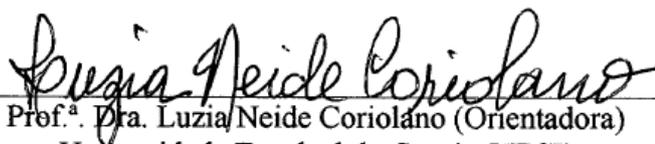
REJANE DAMASCENO RODRIGUES

TURISMO DE NEGÓCIOS: VIABILIDADES E EXTERNALIDADES DO CENTRO DE
EVENTOS DO CEARÁ (CEC)

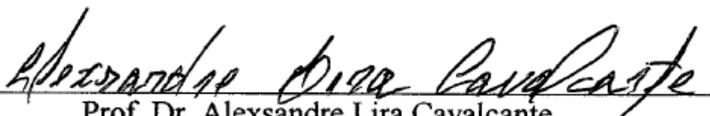
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Ciências e Tecnologia e Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovada em: 10 de maio de 2017.

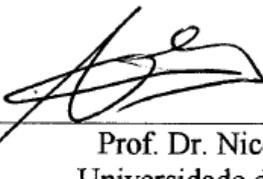
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dra. Luzia Neide Coriolano (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Dr. Alexandre Lira Cavalcante
Centro Universitário Estácio do Ceará



Prof. Dr. Nicolino Trompieri Neto
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Dedico este trabalho aos meus amados pais, Geraldo e Marlene e ao meu adorável marido, Fabiano.

AGRADECIMENTOS

A Deus que todos os dias de minha vida me deu forças para nunca desistir e seguir sempre em frente, acreditando que tudo daria certo no final....

À minha incomparável orientadora, Professora Dra. Luzia Neide Coriolano, pelo apoio e amizade, além de dedicação, competência e especial atenção nas revisões e sugestões, fatores fundamentais para a conclusão deste trabalho e por ter acreditado que, apesar das dificuldades, conseguiria atravessar todas as etapas necessárias para conclusão da dissertação.

Ao inestimável amigo e Professor Dr. Alexandre Lira Cavalcante e Dr. Nicolino Trompiere, pela atenção e ajuda na qualificação da dissertação.

Ao amigo Mestre Professor Álvaro Calixto pelo apoio e ajuda nos momentos necessários.

A todos que contribuíram direta e indiretamente na execução desta dissertação, pessoas da ABEOC; da SEFAZ; do Centro de Eventos do Ceará; da SETUR e do IPECE.

“Há várias velocidades para trilhar o caminho da modernidade e cada país escolhe a velocidade adequada às suas circunstâncias sociais e políticas”.

(Thomas L. Friedman, 2009)

RESUMO

Fortaleza, consolidado núcleo receptor do turismo de sol e praia, tem o turismo de negócio impulsor do desenvolvimento socioeconômico do estado, com apoio do megaempreendimento, Centro de Eventos do Ceará - objeto de estudo da dissertação. Turismo de Negócios: Viabilidades e Externalidades do Centro de Eventos do Ceará/Brasil' é dissertação vinculada ao mestrado Profissional de Turismo da Universidade Estadual do Ceará. O objetivo geral é análise da viabilidade econômica do Centro de Eventos do Ceará suas externalidades. Serão objetivos específicos: identificar a estrutura física das áreas locadas para eventos, conhecer o desempenho das despesas e receitas do CEC; contextualizar o segmento do turismo de negócios no empreendimento, verificar a captação de feiras e eventos e o fluxo das atividades; identificar o desempenho do *Convention Bureau* no CEC, identificar as externalidades socioeconômicas do equipamento e expectativas das atividades do turismo de negócio. Adota-se o método fenomenológico que transforma o objeto em fenômeno passível de estudo e explicação pelas percepções e análises. Para análise da viabilidade, quanto ao investimento efetuado do Estado, trabalham-se os indicadores de retorno: Valor Presente Líquido, Valor Presente Líquido Anualizado, Índice Benefício/Custo, Retorno Adicional Sobre Investimento e de risco: Taxa Interna de Retorno, Período de Recuperação do Investimento o *Payback*. Realiza-se pesquisa institucional e de campo com dados da Secretaria da Fazenda do Ceará e Secretaria de Turismo do Ceará. Com base nos dados de pesquisa de realidade do Centro de Eventos, energia elétrica gasta no empreendimento, considerando a não disponibilidade de demais gastos, simulam-se cenários de projeção de receitas e despesas a fim de possibilitar análise da viabilidade econômica do CEC e do desenvolvimento de negócios de viabilidade econômica. Conclusão: pela simulação dos cenários, Centro de Eventos não é um empreendimento inviável economicamente, ou seja, as receitas não cobrem as despesas, e o reembolso dos investimentos será longo prazo. O empreendimento não obteve retorno suficiente para ser rentável, considerando que, nos períodos analisados, a despesa é superior a receita, não sendo autossustentável economicamente. No entanto, externalidades, no campo social, econômico e ambiental compensam investimento: desde imagem de equipamento arrojado que cria empregos, e oferece oportunidade para grandes

eventos como acontece desde a inauguração. A ampliação de negócios em feiras, com oportunidades de novos negócios, aumento da renda gerada pelo turismo, impacto sobre o PIB, implantação e ampliação de equipamentos hoteleiros e aumento da arrecadação tributária. O Estado precisa criar estratégias que coloquem o Centro de Eventos do Ceará em patamar competitivo com centros nacional e internacional. Sugere-se que a tabela de preço para locação do empreendimento seja reajustada para melhorar a *performance* do equipamento.

Palavras-chave: Turismo. Turismo de Negócios. Eventos. Competitividade. Viabilidade Econômica. Externalidades.

ABSTRACT

Fortaleza is a consolidated receiver core of the sun and beach tourism and has the business tourism as a promoter of the socioeconomic development of the state, with support of the mega project Centro de Events do Ceará (Events Center of Ceará) - object of study of the dissertation. Business Tourism: Viabilities and externalities of Events Center of Ceará / Brazil is a dissertation linked to the Professional Master of Tourism of the State University of Ceará. Its general objective is to analyze the economic viability of the Center of Events of Ceará and externalities that involve the enterprise. And specific objective: to identify the physical structure of the areas leased for events, to know the performance of the expenses and revenues of the CEC; contextualize the segment of business tourism in the enterprise, check how the capture of fairs and events in the ECC and the flow of activities; identify the performance of the Convention Bureau in the CEC, identify the socioeconomic externalities of the equipment and the expectations of the business tourism activities of the Center. It adopts the phenomenological method that transforms the object into a phenomenon that can be studied and explained from perceptions and analyzes. In order to analyze the feasibility of the investment made by the State, the following indicators are used: Net Present Value, Annual Net Present Value, Benefit / Cost Index, Additional Return on Investment and Risk: Internal Rate of Return, Recovery of Investment or Payback. Institutional and field research is carried out with data from the Ceará Finance Secretariat and the Ceará Tourism Secretariat. Based on the research data of one of the realities of the Event Center, electric energy spent on the project, considering the non availability of other expenditures, scenarios were simulated to forecast revenues and expenses in order to enable the analysis of the economic viability of the CEC and Of the CEC's economic viability business development. The following conclusion has been reached: by simulating the scenarios, Event Center is an economically unfeasible undertaking, that is, revenues do not cover expenses, and the reimbursement of investments will be for the long term. The enterprise did not obtain enough return to be considered profitable, considering that in the analyzed periods the expense is higher than the revenue, and is not economically self-sustaining. However, externalities in the social, economic and environmental fields outweigh the investment: from the image of bold equipment that creates jobs, and offers opportunity for big events as it has since the

inauguration. The expansion of businesses in several fairs with new business opportunities, increased income generated by tourism, impact on GDP, implementation and expansion of hotel equipment and increased tax collection. The State must create strategies that place Events Center of Ceará on a competitive level with other national and international centers. It is suggested that the rental price table of the development be readjusted to improve the performance of the equipment.

Keywords: Tourism. Business tourism. Events. Competitiveness. Economic Viability. Externalities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada do Centro de Eventos do Ceará	72
Figura 2 – Vista aérea do Centro de Eventos do Ceará	73
Figura 3 – Vias de acesso ao Centro de Eventos do Ceará pela Avenida Washington Soares e o acesso de pedestre	73
Figura 4 – Mapa de acesso ao CEC	74
Figura 5 – Pavilhão Oeste	75
Figura 6 – Pavilhão Oeste, Mezanino 1	76
Figura 7 – Pavilhão Oeste, Mezanino 2	76
Figura 8 – Pavilhão Leste	77
Figura 9 – Pavilhão Leste, Mezanino 1	77
Figura 10 – Pavilhão Leste, mezanino 2	78
Figura 11 – Recepção e <i>foyer</i>	78
Figura 12 – Espaço de convivência	79
Figura 13 – Subestação da CHESF no Centro de Eventos do Ceará	80
Figura 14 – Diagrama de Fluxo de Caixa positivo	93
Figura 15 – Tempo para realização de um evento	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de eventos internacionais realizados no Brasil	53
Gráfico 2 – Mercados do segmento de eventos	53
Gráfico 3 – Fluxo da sazonalidade em Fortaleza	61
Gráfico 4 – Eventos captados pelo <i>Convention Visitors Bureau</i> Fortaleza, 2010	82
Gráfico 5 – Eventos captados pelo <i>Convention Visitors Bureau</i> Fortaleza, 2011	82
Gráfico 6 – Eventos captados pelo <i>Convention Visitors Bureau</i> Fortaleza, 2012	83
Gráfico 7 – Eventos captados pelo <i>Convention Visitors Bureau</i> Fortaleza, 2013	83
Gráfico 8 – Eventos captados pelo <i>Convention Visitors Bureau</i> Fortaleza, 2014	84
Gráfico 9 – Eventos captados pelo <i>Convention Visitors Bureau</i> Fortaleza, 2015	84
Gráfico 10 – Eventos realizados no Centro de Eventos do Ceará. 2012-2015	86
Gráfico 11 – Gráfico comparativo de captação de eventos para o Centro de Eventos do Ceará e CV & B – Período de 2012 a 2015.....	87
Gráfico 12 – Relação esperada entre risco e retorno.....	91
Gráfico 13 – Taxa de crescimento da receita turística direta	119
Gráfico 14 – Evolução do IPCA da Região Metropolitana de Fortaleza – 2008 a 2015	119
Gráfico 15 – Evolução do IPCA – energia elétrica da Região Metropolitana de Fortaleza – 2008 a 2015	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das externalidades	32
Quadro 2 – Segmentos do turismo segundo bases de segmentação	40
Quadro 3 – Segmentação do mercado turístico	41
Quadro 4 – Síntese das vantagens/desvantagens das técnicas de análise de investimentos	102
Quadro 5 – Serviços impactados pelo turismo	141

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Fluxo turístico segundo motivação – 2011	63
Tabela 2 – Fluxo turístico segundo motivação – 2014	64
Tabela 3 – Realização de eventos no Brasil – 2011	64
Tabela 4 – Tipologia de eventos – 2011	65
Tabela 5 – Quantidade de captação de Eventos pela <i>Convention Visitors Bureau</i> Fortaleza	85
Tabela 6 – Tipificação dos eventos realizados no Centro de Eventos do Ceará - Período 2012-2015.....	86
Tabela 7 – Receitas e despesas do CEC/2012-2015.....	88
Tabela 8 – Investimento total na construção do Centro de Eventos do Ceará.....	105
Tabela 9 – Receitas correntes do CEC	106
Tabela 10 – Despesas de manutenção com Energia Elétrica, Sistema de Refrigeração e Climatização – CEC.....	107
Tabela 11 – Receita diária gerada no Pavilhão Oeste – Térreo (em reais).....	108
Tabela 12 – Receita diária gerada no Pavilhão Oeste – Mezanino 1 (em reais)....	109
Tabela 13 – Receita diária gerada no Pavilhão Oeste – Mezanino 2 (em reais)....	109
Tabela 14 – Receita diária gerada no Pavilhão Leste – Térreo (em reais)	111
Tabela 15 – Receita diária gerada no Pavilhão Leste – Mezanino 1 (em reais)	112
Tabela 16 – Receita diária gerada no Pavilhão Leste – Mezanino 2 (em reais)	113
Tabela 17 – Resumo da Receita total diária gerada nos espaços utilizados (em reais)	114
Tabela 18 – Cenário 1 – 99,73% da capacidade instalada que representa aproximadamente um total de 26 eventos do tipo especificado	116
Tabela 19 – Cenário 2 - 76,71% da capacidade instalada que representa aproximadamente um total de 20 eventos do tipo especificado	117
Tabela 20 – Cenário 3 - 49,86% da capacidade instalada que representa aproximadamente um total de 13 eventos do tipo especificado	117
Tabela 21 – Cenário 4 - 38,36% da capacidade instalada que representa aproximadamente um total de 13 eventos do tipo especificado	118
Tabela 22 – Relação entre receitas e despesas nos quatro cenários em reais – CEC.....	120
Tabela 23 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 1	123

Tabela 24 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 2	126
Tabela 25 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 3	129
Tabela 26 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 4	132
Tabela 27 – Indicadores econômicos do Centro de Eventos do Ceará – CEC	135
Tabela 28 – Impactos do Centro de Eventos do Ceará.....	143

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de eventos
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEC	Centro de Eventos do Ceará
CHESF	Companhia Hidroelétrica do São Francisco
Copom	Comitê de Política Monetária
CTI-NE	Fundação Comércio e Turismo do Nordeste – CTI-NE
CVB	<i>Conventions and Visitors Bureau</i>
EDA	<i>Economic Development Administration</i>
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EUA	Estados Unidos da América
EVA	Valor Econômico Agregado
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBC	Índice Benefício/Custo
ICCA	<i>International Congress and Convention Association</i>
IPCA	Índice de Preços ao consumidor Amplo
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
MI	<i>Meetings Industry</i>
MICE	<i>Meetings, Incentives, Congress & Events</i>
MTur	Ministério DO Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PACET	Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PNMT	Plano Nacional de Municipalização do Turismo
PRODETUR-NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste
PRT	Programa de Regionalização do Turismo
RMF	Região Metropolitana de Fortaleza
ROIA	Retorno Adicional sobre o Investimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEFAZ	Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará
SEINFRA	Secretaria de Infraestrutura do Ceará
SELIC	Taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia

SETUR	Secretaria do Turismo do Estado do Ceará
SPTURIS	São Paulo Turismo
TBF	Taxa Básica Financeira
TJLP	Taxa de Juros de Longo Prazo
TIR	Taxa Interna De Retorno
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
TR	Taxa Referencial
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UNIFOR	Universidade de Fortaleza
USP	Universidade de São Paulo
VAUE	Valor Anual Uniforme Equivalente
VPL	Valor Presente Líquido
VPLa	Valor Presente Líquido Anualizado
WTO	<i>World Tourism Organization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
2	CAMINHO PERCORRIDO DA ELABORAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	24
2.1	CONCEITOS FUNDANTES	25
2.2	PROCEDIMENTOS DE BUSCA DE DADOS E APREENSÃO DO OBJETO	34
3	TURISMO: ATIVIDADE EM EXPANSÃO NO CEARÁ	36
3.1	TURISMO E ESTRUTURAÇÃO EM SEGMENTOS	38
3.2	TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	44
3.3	<i>RANKINGS</i> MUNDIAL DO TURISMO DE NEGÓCIOS E PARTICULARIDADES NO CEARÁ	52
3.4	<i>CONVENTION AND VISITOR BUREAU</i> (CVB) E CAPTAÇÃO DE EVENTOS	57
4	CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ: MACROESPAÇO DE COMPETIVIDADE	60
4.1	PARECER TÉCNICO DA SETUR PARA JUSTIFICAR INVESTIMENTO NA CONSTRUÇÃO DO CENTRO DE EVENTOS	66
4.2	ESTRUTURA DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ	71
4.3	DESEMPENHO DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ - CEC	81
5	VIABILIDADE ECONÔMICA DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ	90
5.1	PRINCIPAIS INDICADORES DE RETORNO	95
5.2	PRINCIPAIS INDICADORES DE RISCO	99
5.3	DADOS BASILARES DA ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA	104
5.4	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS E RESULTADO DA VIABILIDADE ECONÔMICA DO CEC	122
5.5	RESULTADOS DA ANÁLISE DE RETORNO E RISCO	135
5.6	EXTERNALIDADES ECONÔMICAS DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ	141
6	CONCLUSÃO	145
	REFERÊNCIAS	149
	ANEXOS	158
	ANEXO A – EVENTOS CAPTADOS PARA CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ PELO CONVENTION & BUREAU	159
	ANEXO B – CONTRATO Nº003/SEINFRA/2013	161

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação “Turismo de Negócios: Viabilidades e Externalidades do Centro de Eventos do Ceará/Brasil” vincula-se ao Mestrado de Gestão em Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e tem como objeto de investigação a viabilidade e externalidades econômicas do Centro de Eventos do Ceará (CEC), como equipamento do turismo de negócios, espaço de locação de feiras, eventos e exposições. A investigação vincula-se ao segmento do turismo de negócios que, somado aos demais, contribui para dinamização da economia do Ceará.

O turismo tem contribuído, de forma marcante, com a economia brasileira ao oferecer oportunidades de geração de postos de trabalho, nos serviços da cadeia produtiva. Entre os destinos turísticos do Brasil, está o Ceará, estado que se destaca no turismo nacional, projetando-se ao internacional. Fortaleza, capital do Ceará, é o núcleo receptor de turismo preferido pelos turistas, embora a cidade careça de cuidados, sobretudo no enfrentamento à segurança pública e segregação socioespacial, problemas que preocupam gestores e interferem no turismo.

Governos cearenses, desde a década de 1990, investem no turismo acreditando ser atividade geradora de emprego e de divisas. Colaboram na promoção do desenvolvimento, repetem que o turismo é gerador de emprego e renda e estimulam a implementação da infraestrutura às empresas privadas que oferecem serviços que formam a cadeia produtiva. O turismo de negócios é apontado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) como conjunto de atividades decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

O Ceará entra no contexto do turismo com o segmento turismo de sol e mar, mas avança para o turismo de negócio e de aventuras. Fortalecendo o segmento, o Governo do Estado em 2012, inaugura o Centro de Eventos do Ceará em reforço do segmento de negócios, tendo o Centro como equipamento de relevância para o desenvolvimento de feiras, congressos e eventos de modo geral. O Ceará prioriza a construção do equipamento moderno que pudesse concorrer como outros, na captação eventos de negócios em Fortaleza.

Segundo estudos do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE, 2012), o Centro de Eventos do Ceará – CEC tem impacto de 1%

sobre o Produto Interno Bruto – PIB – estadual, além de geração de 87,6 mil empregos diretos e indiretos e R\$ 186,1 milhões em receitas de arrecadação tributária.

A construção do Centro, um dos equipamentos mais modernos da América Latina, demanda investimentos da ordem de R\$ 580 milhões (AIRES FILHO, 2013), valor da obra que alavancará o turismo de negócios do Ceará, investimento de porte que se justifica pela relevância dada pelo governador ao turismo, na Metrópole, Fortaleza, capital, para fazê-la cidade moderna de destaque. Fortaleza é conhecida pelas praias e clima tropicais, destino turístico consolidado. Possuidora de extenso litoral, com diversidade de recursos naturais e atrativos paisagísticos, embelezada e cheia de serviços turísticos, fez-se cidade acolhedora.

O turismo tem contribuído, com parcela significativa, na economia do Estado. A cidade tem meios de hospedagem e de serviços diversificados que dão preferência à Metrópole para realização de lazer, diversões e negócios. Fortaleza oferece estrutura de recepção e apoio ao turismo, o que reverte na oferta de mais de 27.665 empregos formais, em terceiro lugar no *ranking* da região Nordeste em 2015, com relação a empregos no setor turístico (SETUR, 2016), mas em maio de 2015, ocupa a primeira colocação, com 686 vagas, sucedida por Recife (-3.696) e Salvador (-4.799). Nos últimos 12 meses, Fortaleza teve resultado positivo em 9.004 vagas, enquanto Recife e Salvador seguiram com índices negativos, conforme (JORNAL DIÁRIO DO NORDESTE¹, 2015).

Fortaleza é eminentemente turística, moderna e equipada com serviços para turistas. Está estruturada para venda de produtos e serviços que respondem às necessidades dos turistas, entre os quais oferta de oportunidades associadas ao turismo de negócios (CEARÁ, 2008a).

Entre os espaços estruturados para contemplação do turismo de negócios, destaca-se o Centro de Eventos do Ceará – CEC– que dinamiza o turismo de negócios, por meio de feiras, congressos e eventos, alavancando segmentos da cadeia produtiva, ancorados no Centro, equipamento de grande porte, com capacidade de acomodação de eventos ao mesmo tempo.

O Centro de Eventos do Ceará construiu-se para consolidação de eixo de turismo de negócios e reposição da Metrópole nordestina, no roteiro de negócios do

¹ Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/servicos-ce-lideracao-de-vagas-1.1329216>>.

País, ao lado de grandes centros de eventos concorrentes do segmento, em legado à economia cearense.

Os investimentos necessários à justificação de construção de megaestrutura, bem como desembolsos indispensáveis à manutenção decorrem do equilíbrio entre despesas e receitas. A problemática atenta para os seguintes questionamentos:

- O Centro de Eventos é empreendimento viável quanto às expectativas governamentais?
- Qual a contribuição do CEC para o segmento turismo de negócios e eventos na locação do espaço para feiras e eventos?
- Como se estrutura a captação de eventos ao CEC?
- Qual o montante de receitas e despesas provenientes da locação do espaço?

Pelos questionamentos definem-se como objetivos:

Geral:

- Analisar a viabilidade econômica do Centro de Eventos do Ceará – CEC e externalidades do empreendimento

Específicos:

- Identificar a estrutura física de áreas locadas para eventos;
- Conhecer o desempenho das despesas e receitas do CEC;
- Contextualizar o segmento do turismo de negócios no empreendimento;
- Verificar a captação de feiras e eventos no CEC e fluxo de atividades;
- Identificar o desempenho do *Convention Bureau* no CEC;
- Identificar externalidades socioeconômicas do equipamento;
- Analisar expectativas de atividades de negócios do Centro.

Investiga-se a dinâmica econômica do Centro, como equipamento significativo do turismo de negócios no Ceará. O tema analisa receitas e despesas do equipamento, alocado em Fortaleza para contribuição com o crescimento econômico da Metrópole. O fluxo de receitas e despesas que delineiam a dinâmica econômica do Centro, equipamento para contribuição com o turismo e consequente desenvolvimento do Estado.

O interesse do tema decorre do fato de haver poucas pesquisas sobre a especificidade da viabilidade do Centro. A investigação das receitas advindas de atividades de locação do espaço para feiras e eventos se comparam às despesas de manutenção do equipamento, visto que, de forma simples, a sustentabilidade econômica da organização se dá a priori pela dinâmica da arrecadação subtraída de despesas, o que revela a viabilidade econômica da manutenção do equipamento, bem como a contribuição no crescimento da economia do Estado.

A dissertação se estrutura em seis partes. Na primeira, discorre-se sobre o objeto de estudo, justificativa, questionamentos e objetivos e apresenta a estrutura da dissertação.

A segunda trata do caminho percorrido na elaboração da pesquisa. Explica-se a metodologia adotada e conceitos fundantes. O referencial teórico serve de mediação e explicação dos dados investigados e, na sequência, discorre-se sobre procedimentos da coleta.

A terceira parte trata do turismo, atividade em expansão, com explicações teóricas, estrutura de segmentos, produto turístico, demanda turística. Segue investigando o Centro de Eventos e o turismo de negócios e eventos. Apresenta, na sequência, o *ranking* mundial do turismo com exemplos mundiais e nacionais e posicionamento cearense, no contexto geral do segmento, em seguida, particularidades de uma das maiores entidades de captação de eventos, *Conventions and Visitors Bureau (CVB)*, que possuem instalações pelos diversos países, no Brasil, com instalações na maioria dos Estados.

A quarta parte, pesquisa de campo do Centro de Eventos do Ceará como macroespaço de competitividade, tema impactante, inicialmente quanto às expectativas de implantação e realização do projeto. Na sequência, apresenta-se, estrutura física e funcional do equipamento e, em seguida, discorre-se sobre o atual desempenho do CEC, como equipamento turístico do estado do Ceará para sediar eventos e negócios.

A quinta parte descreve conceitos inseridos para análise da viabilidade econômica de empreendimentos e peculiaridades do turismo de negócios e eventos. Explana-se a forma de análise econômica mostrando a viabilidade do empreendimento e a capacidade de sustentabilidade. Analisa-se a viabilidade econômica do CEC, apresentando o desempenho do empreendimento, no período de 2012 a 2015, ou seja, após a implantação efetiva do projeto, mediante eventos,

receitas, fluxo de caixa e análise de viabilidade econômica, bem como externalidades econômicas.

Por fim, tem-se a conclusão mostrando o Centro de Eventos do Ceará (CEC), no que se refere à viabilidade econômica e às externalidades.

2 CAMINHO PERCORRIDO DA ELABORAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Adota-se o método fenomenológico, por transformar o objeto em fenômeno passível de estudo e explicação. A fenomenologia de Husserl (2009) admite que objetos de investigações sejam tomados como fenômenos e explicados pelas percepções e análises. O método refere-se ao objeto investigado na consciência do investigador que chega às essências da realidade e elimina pressupostos.

Com base em dados de pesquisa sobre realidade do Centro de Eventos, energia elétrica gasta no empreendimento (considerando a não disponibilidade de gastos, água, telefonia), simulam-se cenários de projeção de receitas e despesas a fim de possibilitar análise da viabilidade de funcionamento e possibilidades de desenvolvimento dos negócios de viabilidade econômica do CEC.

A metodologia fenomenológica com estudo de caso simulado consiste na visão do objeto de estudo, que inicia com a descrição do cenário do problema, aproximação do pesquisador do objeto a ser investigado e discorre o processo de análise pelos dados da coleta, situando, no contexto temporal, considerando a essência e natureza própria do que se interroga (PETRELLI, 2004).

A metodologia é amplamente empregada em pesquisa quanti-qualitativa, por se preocupar com a descrição direta da experiência como ela é, ou seja, com a realidade construída socialmente, considerando que construção não é única, mas participa de interpretações (PETRELLI, 2004).

Tema relevante para o turismo do Ceará, por colocar, em destaque, o turismo de negócios. A análise da funcionalidade econômica de equipamento disponível para realização de feira, congresso e eventos no Ceará, um dos maiores da América Latina. Para tanto, requerem-se procedimentos metodológicos compatíveis com a apreensão do objeto com instrumentos de coleta de dados capazes de proporcionar suporte material e conceitual à pesquisa.

Afirmam Lakatos e Marconi (2010) que toda pesquisa requer, preliminarmente, revisão de literatura sobre o objetivo a fim de situar o pesquisador em estudos da realidade ou objeto de investigação, bem como obtenção de aportes teóricos que servem de subsídio para compreensão e explicação do tema. Aportes teóricos têm o direcionamento de conceitos fundantes que compõem o referencial,

com destaque para conceitos de turismo, turismo de negócios e eventos, viabilidade econômica e externalidades.

Teóricos básicos de análise: Coriolano (2006), Barreto (2008); Beni (2006); Krippendorf (2009) Goeldner et al. (2002); Ignarra (2003); os que tratam do desenvolvimento do turismo. Do turismo, na visão econômica, cultural e social, destacam-se Aires Filho (2013) Coriolano (2006); Panosso Netto e Ansarah (2009) e Fernandes (2014). No contexto específico do turismo de negócios, destacam-se, como contribuição de estudos de Panosso Netto e Ansarah (2009) Martins e Murard (2010); Zanella (2010); Wada (2009). Quanto às contribuições de estudos sobre viabilidade econômica, destacam-se estudos de Assaf Neto (2014); Casarotto Filho; Kopittke (2006); Gitman (2010); Souza; Clemente (2008); Frezatti (2008). Consideram-se, do mesmo modo, publicações oficiais do Ministério do Turismo (BRASIL, 2006; 2010; 2013) e da Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC (2014), além da legislação: Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional do Turismo.

A literatura pelos meios eletrônicos foi pesquisada em portais Scielo, Lilacs, Redalyc, Portal CAPES, Dissertações e Teses da USP, que aglomeram temas promovendo, por meio de descritores, acesso ao material científico.

2.1 CONCEITOS FUNDANTES

Como base da explicação teórica, realizou-se estudo de conceitos que circundam o tema: turismo, turismo de negócios e eventos, competitividade, viabilidade econômica e externalidades.

Turismo, com base em Ignarra (2003), remete a desejo de conquistas, de conhecimento do novo, de experiências, bem como formação humana quando o turista depara novas culturas, costumes e tecnologias. Assim, o turismo é identificado como segmento rendoso e promotor do desenvolvimento, fomentador de negócios lucrativos. No contexto da lucratividade, explana Coriolano (2006, p. 11) que:

O turismo é uma das atividades-chave da modernização contemporânea que privilegia relações sociais típicas da sociedade de consumo ao transformar o lazer em mercadoria a ser consumida em viagens realizadas por quaisquer motivos, pressupondo outros consumos (CORIOLANO, 2006, p.11).

A definição coaduna-se com a conceituação adotada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) que admite ser o turismo constituído pelas “atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros” (OMT, 2001, p.38). No entanto, novos termos têm sido acrescentados à nomenclatura quando se diz que “o turismo é um fenômeno social e cultural, além de econômico, que envolve o deslocamento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer” (ONU/UNWTO, s/d, p. 1).

No mesmo sentido, Goeldner et al. (2002) destacam que o turismo tem força econômica poderosa que proporciona emprego, divisa, renda e receita de impostos geradores de impacto econômico com efeito multiplicador. Como promotor de desenvolvimento, está o complexo de atividades diretas e indiretas do turismo: hospedagem, transporte, alimentação, eventos, atividades culturais, infraestrutura, melhoria de estradas, entre outros. No turismo, detectam-se linhas de estudos, gestão e políticas em turismo; planejamento, desenvolvimento e sustentabilidade; educação, capacitação, trabalho e tecnologia em turismo; estudos econômicos e administrativos do turismo; turismo e cultura são conteúdos apreendidos em estudos acadêmicos.

Comenta Coriolano (2014, p.21) que não se pode deixar de mencionar o caráter contraditório do turismo, “quando se evidenciam impactos negativos com degradação ambiental, problemas sociais, espaciais e investimentos que não são promissores, impactando os positivos, os sociais e econômicos fundamentais a uma sociedade que cresce economicamente”. Consideram-se, com contradições, o turismo como atividade apoiada pelo Estado que percebe possível melhorar a condição humana, com geração de emprego e renda, alavancar a economia de lugares pelo turismo. Daí por que Coriolano (2006, p.175), assegurando que “O turismo tem uma função importante na luta contra a pobreza”, utiliza-se das potencialidades locais para promoção do desenvolvimento.

Na busca de lazer e descanso, encontram-se novos espaços e, na análise de Krippendorf (2009), são motivações advindas do estresse do trabalho com valor intrínseco da vida moderna que exige mais horas de trabalho, cargas emocionais e físicas, além de forças.

A análise crítica da motivação ao turismo coloca o segmento como fator de alívio, ao mesmo tempo, utilizado pelo capitalismo para fazer retornar investimentos do não trabalho. Assim, pela necessidade de lazer e fuga do cotidiano, encontra-se a atividade rendosa ao próprio sistema, que se utiliza de condição e amplia potencialidades turísticas de espaços, instigando necessidade do turismo.

Assim, o turismo tem se expandido além de fatores de lazer, descanso e alívio do estresse, com segmentos, entre eles, o de negócios. Nesse sentido, o turismo de negócios e eventos compreende o conjunto de atividades turísticas, decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (BRASIL, 2006).

No entendimento de Panosso Netto e Ansarah (2009), os clientes do segmento turismo são denominados cliente empresa, e o conjunto de atividades e operações que realizam é turismo de negócios, segmento que favorece, financeiramente, o turismo, pois, além dos serviços turísticos utilizados como transporte, hospedagem e alimentação, ocorrem em períodos de baixa sazonalidade, podendo, assim equilibrar oscilações entre oferta e demanda turística.

Turismo de negócios é o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer, praticado por quem viaja a negócios de diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecimento de mercados, estabelecimento de contatos, convênios, treino de novas tecnologias, venda ou compra de bens e serviços (MARQUES, 2012).

À menção do termo turismo, surge a ideia de lazer, férias, descanso, aventura, razão por que destaca Marques (2012) que o termo “negócios” parece estar desconexo de turismo, o que não acontece.

O turismo de negócios, turismo corporativo, promoção de eventos de negócios, eventos culturais de estudos e pesquisas, entre segmentos, fazem parte da motivação diferenciada do turismo em geral. Viagens em busca de descanso, lazer aventura, experiências culturais, contemplação, realizados de forma programada, em períodos de férias, feriados, ócio, fazem parte do turismo. No entanto, o turismo de negócios tem motivação específica que remete a atividades laborais, contato com empresas, conhecimento que envolve grupos de empresários, comerciantes, estudantes e profissionais (PADILHA, 2006).

O público, embora não tenha motivação de deslocamento do lazer, aproveita a estadia para usufruto de atrativos e, assim, também faz lazer. Por essa razão, o turismo de negócios vai além dos recursos diretamente utilizados para permanência como rede hoteleira, restaurante, transporte, agências têm amplo potencial de uso de atrativos que os lugares oferecem e, muitas vezes, estão disponibilizados de forma estratégica, na elaboração dos projetos de negócios (PEDRO et al., 2012).

Os projetos constam de planejamentos e custos para atrair demanda e buscam retorno econômico. Por essa razão, o Centro de Eventos do Ceará tem se apresentado promissor por atrair negócios em espaços, especialmente, preparados para esse fim. Nesse contexto, aspectos atrativos, ofertas dos produtos do lugar, quanto às estruturas de acolhimento para realização de eventos e negócios especiais. As estruturas dos espaços que sediam eventos ou negócios dispõem de conforto, acessibilidade, comodidade, compondo diferenciais entre espaços. Motivos circundantes de escolha do local associadas aos atrativos de Fortaleza tornam o custo benefício fator de decisão.

Nesse contexto, a captação para eventos constitui ferramenta básica na promoção do turismo de negócios pelo Centro de Eventos do Ceará, como também na competitividade com centros de eventos. O termo evento é originário da palavra *eventus* e significa acontecimento. Para Houaiss (2001), evento é qualquer acontecimento organizado por especialista, qualquer que seja a finalidade, com objetivo institucional, comunitário ou promocional. Assim, Andrade (2002, p.152) diz que “O produto evento tem cada vez mais importância porque não está submetido às normas da sazonalidade da indústria turística, constituindo-se, até mesmo, na área menos atingida nos períodos de crise. Em decorrência, torna-se gerador/distribuidor de renda/divisas estimulando, paralelamente, a criação de empregos”.

Para Lemos (2000, p.30) citando Moraes (2001, p.8):

O evento não pode, apesar do nome, ser um fenômeno isolado dentro de um processo turístico é necessária uma política de eventos inserida dentro do planejamento turístico das cidades. Órgãos governamentais e empresas de eventos precisam trabalhar juntos e integrados em um planejamento estratégico para que a sociedade participe e se beneficie dos resultados sociais, econômicos não sendo mera imagem ou vitrine artificial montada ou desmontada para a experimentação do fenômeno em si. Desta forma a política de eventos deve mobilizar os valores sociais autênticos da localidade a fim de que sejam sustentáveis e permanentes, não só o evento em si, mas o processo turístico de agregação de valor.

Conforme o Ministério do Turismo (2015), grandes eventos aumentam a competitividade de destinos turísticos, como também infraestrutura que recebe turistas de eventos ou negócios. Hall (2006), ao definir megaeventos, considera a magnitude do público, focando o público-alvo a ser atingido, bem como efeitos políticos, divulgação pela mídia, construção de estruturas, para servir a infraestruturas, além do impacto econômico e social no país-sede.

O Índice de Competitividade do Turismo Nacional², pesquisa desenvolvida pelo Ministério do Turismo, Sebrae e Fundação Getúlio Vargas, mensura o nível de desenvolvimento do turismo nacional, fornecendo dados fundamentais a gestores públicos, estudiosos, empresários e envolvidos na atividade turística.

A competitividade envolve a capacidade de evidenciar diferencial do mercado, de estar frente a produtores, produtos e serviços e poder se destacar no processo de concorrência, podendo atrair para si parte do mercado consumidor. O diferencial ocorre mediante conjunto de ações planejadas, com conhecimento de mercado, de investimentos, de projetos de divulgação, de expansão, da criação de produtos e serviços novos, revolucionários, diferenciados, abrangendo estrutura econômica dentro da qual a concorrência se desenvolve no ramo de negócios, o que dependeria, como afirmam Miki, Gândara e Muñoz (2012), mais de habilidades e estratégias de recursos naturais presentes.

Empreendimentos competitivos possuem fatores diferenciais que colocam à frente de empreendimentos semelhantes e conseguem parcela considerável de participação no mercado de negócios do setor, conseguindo vantagem competitiva (CRAVIDÃO; SANTOS, 2013).

Com base em investigações descritas no Relatório sobre o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (BRASIL, 2014), o Brasil estaria no nível 3 da competitividade mundial. O patamar significa conjunto de avaliações de destinos nacionais representativos e envolve entre quesitos, a eficiência das políticas públicas; planejamento e posicionamento de mercado; qualificação profissional dos serviços e da produção; promoção de investimentos; infraestrutura turística; informação ao turista; promoção e apoio à comercialização e monitoramento.

Assim, a competitividade é um fenômeno dinâmico de alocação adequada dos recursos, aliado a estratégias de expansão e, mesmo disponíveis, recursos

² Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/12/turismo-brasileiro-esta-mais-competitivo>>. Acesso em: 14 set. 2016.

naturais e geográficos podem não atingir níveis de competitividade promissores, devido às características de gerenciamento e pouca habilidade de execução de políticas públicas e capacidade de gerir recursos (CRAVIDÃO; SANTOS, 2013).

No contexto global, o Ceará acompanha o nível de competitividade nacional e, entre segmentos, o Turismo de Negócios tem o Centro de Eventos em destaque.

O Estado, ao investir no Centro de Eventos e Negócios, acreditava na viabilidade econômica do empreendimento.

O estudo da viabilidade econômica fundamenta-se na maximização da eficiência de alocação de recursos. Desse modo, quando gestores tomam decisão de alocar recursos, estão cientes de que haverá custo e, caso não tenham proporcional retorno, estão descapitalizando a entidade (FREZATTI, 2008).

Para que investimento de órgão público seja viável, faz-se necessário fluxo de benefícios futuros, ou seja, o retorno econômico deve ser positivo. Em outras palavras, o benefício gerado pelo empreendimento deve ser maior do que o custo, em regra geral. Diz Frezatti (2008) que existe uma variedade de técnicas que podem ser usadas para avaliar a viabilidade econômica de projeto, desde as mais simples até as mais sofisticadas e o objetivo principal é auxiliar na tomada de decisão de gestores para investirem ou não em megaprojetos.

Indicadores de viabilidade são determinados pelo demonstrativo de resultado de exercício, ponto de equilíbrio, lucratividade e rentabilidade. Outros são calculados tendo como base o fluxo de caixa projetado, entre os quais, se destacam: Valor Presente Líquido (VPL), Valor Presente Líquido Anualizado (VPLa), Índice Benefício/Custo (IBC), Retorno Adicional Sobre o Investimento (ROIA), Taxa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperação do Investimento (*Payback*).

Assim, a diferença entre estatísticas de retorno econômico é a ótica da construção, pois todas medem a relação entre custo e benefício do empreendimento. O estudo analisa os seguintes indicadores de viabilidade: Valor Presente Líquido (VPL), Valor Presente Líquido Anualizado (VPLa), Índice Benefício/Custo (IBC), Retorno Adicional Sobre o Investimento (ROIA), Taxa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperação do Investimento (*Payback*).

VPL mede a riqueza gerada por determinado ativo a valores atuais, concentrando todos os valores na data zero, enquanto o VPLa é variação do VPL cujo Fluxo de Caixa se transforma numa série uniforme. O IBC é uma medida de

quanto se espera ganhar por unidade de capital investido, enquanto o ROIA, indica a rentabilidade do projeto de investimento. A Taxa Interna de Retorno (TIR) representa a rentabilidade do investimento e o *Payback* aponta o tempo necessário para recuperação de investimento inicial.

Além do estudo de viabilidade econômica do Centro de Eventos do Ceará, é necessário considerar externalidades causadas pelo investimento do estado do Ceará, direcionando 580 milhões de reais à construção do Centro de Eventos. O Estado tem o foco na promoção do desenvolvimento econômico, por meio de incentivo ao turismo de negócios e eventos. A construção direciona-se a alavancar a economia cearense, tornando o Ceará mais competitivo, diante dos mercados nacional e internacional, no seguimento turístico. O Centro de Eventos tem patrocinado ações para consecução do objetivo.

Contudo, diante do estudo realizado, pelas premissas levantadas, buscou-se analisar a viabilidade econômica do Centro de Eventos do Ceará, com estudo de custos comparados com receitas. Entretanto, para a real dimensão da importância para o Estado de equipamento público do porte do Centro de Eventos do Ceará, não se pode considerar apenas um único aspecto. É preciso investigar os impactos do equipamento público dessa natureza, para que se possa ter dimensão aproximada da real importância do Centro de Eventos para o desenvolvimento do Estado. Necessário investigar externalidades de ações do Centro de Eventos do Ceará, para que se compreendam os impactos da economia cearense e regional.

Aprofunda-se o conceito de externalidades para ajuda à explicação de variáveis e influências do Centro de Eventos, e compreensão da realidade socioeconômica cearense e estados do Nordeste, também impactados. Conceituar externalidades ajuda na compreensão do assunto cujo teor é estudado na teoria microeconômica que analisa a formação de preços do mercado, explicando a interação entre empresa e consumidor, na determinação de preço e quantidade de determinado bem ou serviço do mercado turístico. Verificam-se cinco distorções de mercado, conforme Santos e Kadota (2012), imposto, poder de mercado, externalidades, bens públicos e problemas de informação.

As Externalidades residem na interação de agentes econômicos do mercado, família, empresa ou governo, quando sem intenção, beneficiam ou prejudicam terceiros, não envolvidos no processo cujos efeitos têm natureza positiva ou negativa, assim assevera Sperotto (2013, p.23).

As externalidades podem ser definidas como efeitos laterais de uma decisão sobre aqueles que não participaram dela. Geralmente referem-se aos efeitos resultantes da produção ou consumo de bens ou serviços sobre terceiros, podendo ter natureza negativa, quando geram custos ou redução de bem estar (poluição atmosférica, de recursos hídricos, etc.), ou natureza positiva, quando, involuntariamente, geram benefícios aos demais agentes (investimentos governamentais ou privados em infraestrutura e tecnologia, etc.).

Nesse entendimento, externalidades consistem no fato de que os agentes econômicos são afetados pelos entes privados cujas questões não são resolvidas, no mercado, mas fora dele, surgindo a figura da externalidade, considerada custo ou benefício externo ao mercado, assim comentam Santos e Kadota (2012). Complementa Sperotto (2013), mostrando que a externalidade acontece quando há consumo ou produção de bem por alguém, afetando a satisfação de outrem, fora do mercado.

Afirma Mankiw (2007, p. 204) que a definição de externalidade implica “impacto das ações de uma pessoa sobre o bem-estar de outras que não tomam parte da ação”, verificado quando o agente econômico (família, estado e mercado) causa impacto a terceiro, não participando e nem contribuindo com a ação feita, não havendo custo e nenhuma perda, ocasionando a externalidade positiva e negativa, efeito benéfico e maléfico, respectivamente. Para Longo (1983), “uma externalidade é uma imposição de um efeito externo causado a terceiros, gerada em uma relação de produção, consumo ou troca”.

As categorias de externalidades se identificam pelos economistas, como positivas, cujas consequências trazem benefícios, e negativas, por causarem prejuízos. Quadro 1: externalidades positivas e negativas que representam custo adicional para a sociedade, como também acréscimos de benefícios.

Quadro 1 – Classificação das externalidades

EXTERNALIDADES POSITIVAS	EXTERNALIDADES NEGATIVAS
Valorização da cultura	Destruição da fauna e flora
Proteção do meio ambiente	Poluição do ar, da água e sonora
Aumento do nível de formação	Produção do lixo
Controle na poluição de fábricas	Aumento da criminalidade

Fonte: Elaborado pela autora

Exemplos de externalidades mostram que a poluição é considerada externalidade negativa, ocasionada intencionalmente pelo agente causador da ação, não sendo penalizado: é que o ambiente não tem proprietário. A poluição do ar causa problemas às comunidades do entorno de fábricas poluentes. Entretanto, mesmo sendo uma externalidade negativa, proporciona incentivo à economia da área, decorrente dos serviços de que a fábrica necessita para operar, causando externalidade positiva. A educação gera externalidades positivas para estudantes, como também para toda a população, diante de inúmeros benefícios: melhora do saneamento básico, com prevenção de doenças, redução da criminalidade, entre outros benefícios, mesmo indiretos que contribuem positivamente para a população.

Para Contador (apud SOUZA, 2007), não há direito de propriedade definido quanto ao conceito da externalidade, bem como não há intencionalidade da ação. Na externalidade positiva, verifica-se estímulo e ganho, indicando que o valor social é superior ao privado, assim, na externalidade negativa, acontece o contrário, perda e desestímulo.

A problemática de externalidades negativas é que se tornam custo para a população. Dessa forma, o Estado intervém na criação de políticas públicas, impedindo a geração de externalidades negativas. Assim, afirma Fonseca (2011, p.2):

A economia de mercado gera um resultado que não maximiza a sua eficiência. [...] torna-se necessário a participação do Governo por meio do estímulo à oferta de externalidades positivas e o impedimento a não produção de externalidades negativas. Um exemplo de externalidade positiva é o bem público que é caracterizado como “não rival” e “não exclusivo”. Em função dessas características, não se pode impedir as pessoas de desfrutarem dos bens públicos ao mesmo tempo, sem prejuízo de nenhuma delas. Outro motivo que leva o Governo a intervir no mercado é a redistribuição, ou seja, a transferência de recursos de alguns grupos da sociedade a outros. Há vários enfoques distintos que podem ser adotados pelo Governo quando é tomada a decisão de intervir. São eles: tributar a venda ou subsidiar a compra pelos agentes privados; restringir vendas ou obrigar compras privadas; financiamento público de fornecimento privado; e, fornecimento público. Esse último enfoque, ao que parece, se mostra mais eficiente para solucionar as falhas de mercado, pois o próprio Governo fornece o bem que visa atingir potencialmente o nível de consumo que maximiza o bem-estar social.

O conceito aplica-se ao Centro de Eventos para complementação da análise de viabilidade econômica.

2.2 PROCEDIMENTOS DE BUSCA DE DADOS E APREENSÃO DO OBJETO

Os procedimentos metodológicos utilizados são pesquisas institucional e de campo para coleta de dados. Pesquisa, segundo Lakatos e Marconi (2010) significa identificar, relatar, comparar, descrever, por meio de observação, registro, análise, relato, com objetivo de explicar determinado fenômeno.

O estudo inicial identifica categorias de análise para construção das relações entre aportes teóricos e fenômenos identificados que dão suporte conceitual à análise de dados. Para tanto, requer abordagem compatível com o objeto de investigação. A abordagem quanti-qualitativa facilita a análise.

A abordagem quantitativa busca dados numéricos, quantidades, com tratamento estatístico da coleta de informações. A abordagem qualitativa tem como foco a descrição da complexidade dos fenômenos, compreensão de processos, análise de variáveis, e compreensão da dinâmica do problema (VEAL, 2011).

A metodologia viabiliza a apreensão do objeto, com oportunidade de exploração do tema com maior profundidade dialogando dados quantitativos e qualitativos. A investigação tem o aporte das orientações metodológicas. Yin (2005) destaca o cuidado que o pesquisador deve ter com os dados e a verificação da confiabilidade e validade das informações pelas análises. Nesse sentido, considera-se que “o método de generalização é a generalização analítica, no qual se utiliza uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se devem comparar os resultados empíricos” (YIN, 2005, p. 55). Assim, se torna compatível a utilização do método fenomenológico de análise de dados, por tratar a realidade da forma como construída, considerando formas de interpretação.

Acredita-se que o caminho metodológico é coerente ao que se quer alcançar, oferece percurso viável e possível para obtenção de dados e resultados para a construção do estudo sobre o objeto investigado.

A abordagem quanti-qualitativa dá aportes da pesquisa junto à Secretaria da Fazenda – SEFAZ e Secretaria de Turismo do estado do Ceará. A coleta de dados proveniente de levantamentos em documentos da Secretaria da Fazenda – SEFAZ teve como objetivo o registro de receitas fornecidas pelo Centro de Eventos do Ceará – CE, em decorrência dos negócios do sistema corporativo, registrados no Sistema de Gestão Governamental por Resultados – S2GPR, nos períodos de 2010 a 2015.

Da Secretaria de Turismo obtiveram-se dados de despesas e custos despendidos pelo Centro de Eventos para manutenção, como também dados sobre captações de feira e eventos no CEC, entre 2010 e 2015.

Para proporcionar suporte de registro ao local investigado, conhecer a estrutura física, acesso, capacidade de produção, realizaram-se visitas in loco ao Centro, com os devidos registros fotográficos, tomada de mapas de acesso e distribuição arquitetônica e coleta de dados.

3 TURISMO: ATIVIDADE EM EXPANSÃO NO CEARÁ

Muito se tem comentado sobre turismo e segmentos que o abrangem cujas atividades englobam outras econômicas, políticas e sociais de grande impacto. Mas o fenômeno moderno tem o desenvolvimento perceptível, em maior escala, a partir do século XIX, ampliando possibilidades de deslocamento com o desenvolvimento de transporte e infraestrutura, afirmam Beni (2006) e Coriolano (2006).

Segundo Assunção (2012), os tipos de deslocamento, desde o período colonial até o século XX, mostram dificuldades normalmente encontradas em percursos, impasses de hospitalidade, hospedagem, distância percorrida de dias e até meses, com enfrentamento das intempéries da natureza e dificuldades de meios de transporte. Mas interesse e encanto pelas terras desconhecidas sempre foram motivo de registro que, além de despertar o desejo de pessoas na busca de atrativos descritos, serviram também para que a posteridade pudesse conhecer lugares apresentados de forma poética e romântica.

Inserido na perspectiva de conquista de novas terras, experiências e trocas culturais, Coriolano (2006) destaca motivação intrínseca do comércio, com conquistas geradoras de novos contextos socioculturais, porém com fundamento em atividades comerciais, na troca de bens, no domínio de riquezas.

Com base na análise de Padilha (2006) e Coriolano (2006), o turismo se desenvolve no contexto do modo de produção capitalista. A Antiguidade e Idade Média apresentavam dificuldades de deslocamento e questão cultural e política, sem condições de movimentação humana, em relação a deslocamentos de pessoas com intuito de lazer e, assim, inexistia turismo embora houvesse viagem.

Assim, somente no contexto moderno, o turismo passa a ser atividade econômica, a partir, sobretudo do século XIX, com a expansão do sistema capitalista. O evento do novo modo de produção, como tratado nos estudos de Navarro (2006), pontua basicamente os aspectos: novas formas de relação de trabalho, desenvolvimento das necessidades de lazer e uso do turismo como segmento promissor de rentabilidade econômica.

A nova relação de trabalho põe o trabalhador frente a uma carga horária fixa com espaços de descanso para início de nova jornada. Em tempo livre, o trabalhador busca momentos de lazer, em que envolve pessoas, culturas,

experiências e trocas. Por essa razão, o turismo é atividade econômica, mas também prática social. Não deve ser visto apenas como visita a lugares diferentes, mas atividade que envolve “oportunidades de aquisição cultural, troca de experiências, realização de sonhos, busca de emoções e formas de aprendizagens” (CORIOLANO, 2006, p.31).

O turismo é gerador de grandes impactos em vários aspectos: econômico, mediante incremento do PIB, melhoria da balança de pagamentos, impulso de zonas de menor desenvolvimento, divisas, geração de empregos. No âmbito cultural evidencia-se a proteção ao patrimônio histórico-cultural, incremento de nível educacional. No contexto político, o turismo promove integração nacional, projeta a imagem do país no exterior, salvaguarda a soberania e segurança nacional, com repercussão sobre a comunicação, educação, saúde, cultura, democracia e interferência nas relações sociais, integração regional e relações exteriores. É promotor de progresso quanto utilização das potencialidades, no sentido do desenvolvimento (BARRETO, 2008).

O termo desenvolvimento remete à compreensão de que o País está dentro de estruturas de avanços econômicos ou fora delas. No caso do turismo, falar em desenvolvimento significa investir nos empreendimentos, nesse sentido, recebendo demanda significativa que compense investimentos em infraestrutura. A troca entre oferta e demanda gera desenvolvimento. Porém gastos em infraestrutura, sem repercussão de contrapartida do investimento ou retorno do investido não geram desenvolvimento, e, do mesmo modo, demanda turística sem estrutura de bem-estar do turista não gera desenvolvimento, tem-se desperdiçada a oportunidade de crescimento. Assim, identificação de potencialidades turísticas e adequados investimentos são geradores de desenvolvimento.

No entanto, para compreensão do fenômeno multidimensional, faz-se necessário discernir características do turismo e do turista, segmentos turísticos, fatores influenciadores que, de certo modo, envolvem o conjunto de fatores fomentadores do crescimento no capitalismo.

3.1 TURISMO E ESTRUTURAÇÃO EM SEGMENTOS

Turismo é viagem, diretamente ligado à experiência de lugares turísticos e consumo. Diz-se que o produto é estático, pois os atrativos não se deslocam do lugar do turista para ir ao seu encontro. As ofertas turísticas vinculam-se a determinado espaço e tempo. Ocorrem muitas vezes de forma sazonal quando se concentra o fluxo em períodos e locais determinados. Característica perecível, por sua vez solicita consumo, em determinado tempo ou espaço com prejuízo quando não utilizado na hora certa, por exemplo, em lugares onde a neve é maior atrativo, ou o ciclo de marés é determinante de motivação turística.

Característica do turismo é a articulação dos serviços, sendo sistêmico, quando há interdependência entre atrativos e serviços, em que ausência ou ineficiência comprometem o todo, vindo a dificultar a experiência do turista (BARRETO, 2008).

Intangível e abstrata, revela impossibilidade de estoque ou transporte sendo, na essência, fator a ser vivido, experimentado, usufruído, contemplado, guardado na memória e lembrado pelos recursos tecnológicos de imagem, som e bens materiais adquiridos.

Por não haver um único comportamento do turista, ou seja, de consumidor existe diversidade de produtos turísticos, e o mesmo produto é contemplado, ofertas e demandas diversas. Os segmentos compreendem diferentes comportamentos de consumo. Assim, o planejamento define oferta e destino dos produtos e colocados no sistema de mercado, diz Ignarra (2003).

Mercado é movimento pela dinâmica de troca de produtos e serviços, baseada na disponibilidade de oferta e procura de bens e serviços demandados. Assim, para viabilização da dinâmica do mercado, é imperativo haver disponibilidade de produtos e estrutura de consumo. Além da estrutura dos serviços, inserem-se no contexto, produtos que requerem continuidade e investimento.

Nesse sentido, Kuazaqui (2000) considera 5 fases de produto ou serviço: Primeiro, cria-se o produto, por meio de pesquisa sobre a viabilidade, assim, embora não exista fisicamente, tem possibilidades conceituais para oferta, o que se adquire com identificação de mercado e estrutura que circunda o investimento. Na sequência, a fase da introdução do produto ou serviço, no mercado, perpassa o período de divulgação, com pouco retorno, porém de ampla importância por

definidor dos passos seguintes. A terceira fase é o crescimento, pelo conhecimento do produto ou serviço pelos consumidores, ou seja, pelo turista. Nesse momento, investe-se em infraestrutura de acordo com o crescimento da demanda, bem como diversificação dos produtos e do mercado, sempre auscultando anseios dos interessados, bem como mantendo-se qualidade frente à concorrência. A quarta fase, segundo Kauzaqui (2000), é maturidade, em que se evidencia a consolidação do produto ou serviço no mercado, pelo período longo, na preferência do turista. No entanto, para não estagnar investimentos e diversificação de mercado, deverá manter fase de vida mais longa possível. Esgotadas as possibilidades de diversificação, atratividade ou a concorrência suplanta as expectativas, chega a fase do declínio do produto, quando o fluxo de turista diminui consideravelmente. E se direcionam novos investimentos. O produto é repensado e refeito para não estagnar de forma gradual ou estanque.

Por ser o turismo fenômeno complexo e diversificado, há que primar pelo planejamento de curto, médio e longo prazos, passos fundamentais na pesquisa de mercado.

Destinos turísticos, empresas e organismos oficiais de turismo investigam para obtenção de dados estatísticos sobre novos possíveis consumidores e, desta forma, empreendem ações de marketing para alcançá-los. Além de busca de novos consumidores, a segmentação precisa, antes de tudo, manter os atuais fluxos turísticos do destino, a menos que sejam turistas indesejáveis (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p. 21).

Estudos prévios de viabilidade do produto são realizados. Ter claros os segmentos turísticos adequados ao lugar. O turismo se estrutura em segmentos que decorrem de atividades turísticas (Quadro 2):

Quadro 2 – Segmentos do turismo segundo bases de segmentação

BASE DE SEGMENTAÇÃO	SEGMENTOS TURÍSTICOS
Idade e tipologia	Turismo infantil, Turismo juvenil, Turismo de meia-idade
	Turismo de terceira idade
	Deficientes
	GLS
Econômica	Turismo social, Turismo popular, Turismo classe média
	Turismo Luxo
Meios de transporte	Turismo de caminhada, Cicloturismo
	Turismo aéreo, Turismo rodoviário, ferroviário, náutico ou automobilístico
Duração e permanência	Turismo de curta duração ou itinerante
	Turismo de média duração e Turismo de longa duração
Distância do mercado consumidor	Turismo local, Turismo regional, Turismo nacional, Turismo continental, Turismo intercontinental
Tipo de grupo	Turismo single
	Turismo de casais
	Turismo de famílias
	Turismo de grupo
Sentido do fluxo turístico	Turismo emissivo ou Turismo receptivo
Condição geográfica da destinação	Agroturismo, Ecoturismo
	Turismo de sol e praia,
	Turismo de campo, montanha, ou neve
	Turismo ecológico, paisagístico ou cênico
	Turismo urbano ou Turismo rural
Aspecto cultural	Turismo científico, cultural, histórico, intercâmbio
	Turismo esotérico, místico ou esoturismo
	Turismo étnico ou arqueológico
	Turismo folclórico e artesanal
	Turismo religioso
Grau de urbanização da destinação	Turismo comunitário
	Turismo de grandes metrópoles
	Turismo de pequenas cidades
Motivação da viagem	Backpacker (mochileiros)
	Ecoturismo
	Turismo alternativo, criativo ou ativo
	Turismo comercial ou de eventos
	Turismo criativo, de aventura, de pesca, parques temáticos
	Turismo de negócios
	Turismo gastronômico

Fonte: Adaptado de Panosso Netto; Ansarah (2009).

O mercado é dinâmico, em constante mudança. O turista muda de interesse e exigência, fornecedores melhoram, saem da atividade, a comercialização ganha ou perde parceiros. Pela percepção do mercado, a atividade é constantemente atualizada, junto com modificações em todo o cenário de negócios (BRASIL, 2010).

Além das mudanças de interesse do próprio mercado, a demanda se organiza com base em fatores influenciadores. Como, por exemplo, fator tempo quando da disposição de tempo livre, oferta de pacotes turísticos associados a determinado período, e tempo necessário à experiência. O fator econômico é definidor de motivação, devido à disponibilidade do local de deslocamento e gastos necessários à permanência, assim fator de interesse relaciona-se ao local (fator geográfico) quando o turista analisa e decide, mediante atrativos geradores de custo/ benefício. O fator demográfico, por sua vez, tem como motivador gênero, idade, estado civil, composição familiar, que se definem pelo perfil do turista (BRASIL, 2010).

Estudos de Trigo (2007) mostram com diferentes razões e motivações para viagem, e escolhas condicionadas ao estilo de vida ou à busca de novas experiências. Os dados interferem na dinâmica do turismo quando se considera faixa etária, gênero e condições socioeconômicas. O autor ressalta segmentos do Quadro 3.

Quadro 3 – Segmentação do mercado turístico

(continua)

TIPO DE SEGMENTO TURÍSTICO	CARACTERÍSTICAS
Turismo de sol e praia:	Caracteriza-se pelas atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias e similares.
Turismo náutico:	Caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como meio ou como finalidade da movimentação turística.
Turismo cultural:	Apresenta-se como fenômeno social, produto da experiência humana, cuja prática aproxima e fortalece as relações sociais e o processo de interação entre indivíduos e seus grupos sociais, ou de culturas diferentes.
Turismo de estudos e intercâmbios:	Constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivência para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.

Quadro 3 – Segmentação do mercado turístico

(conclusão)

TIPO DE SEGMENTO TURÍSTICO	CARACTERÍSTICAS
Turismo de negócios e eventos:	Compreende atividades turísticas decorrentes das relações de interesses profissionais, associativos, institucionais de caráter comercial, técnico-científico, promocional e social.
Turismo de esportes:	A definição adotada pelo Ministério do Turismo estabelece que o tipo de turismo “compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de alguma modalidade esportiva”.
Turismo de aventura:	Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo
Turismo de saúde:	É aquele praticado pelas pessoas deslocando-se em busca de climas ou estações de tratamento, onde possam recuperar a saúde física e/ou mental.
Turismo religioso:	Caracteriza-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas.
Turismo místico e esotérico:	São atividades turísticas relacionadas às práticas, crenças e rituais alternativos, em função da busca da espiritualidade, do autoconhecimento e do autoaperfeiçoamento. Caminhadas de cunho espiritual e místico, práticas esotéricas, técnicas de meditação e de energização, entre outras.
Ecoturismo:	Segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva a conservação e busca a formação de consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar da população.
Turismo de pesca:	Compreende as atividades turísticas decorrentes da pesca amadora com finalidade de lazer, turismo ou desporto, sem finalidade comercial.
Turismo rural:	É o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.
Turismo social:	Caracteriza-se pela forma de condução e prática da atividade turística promovendo a igualdade de oportunidade, equidade, solidariedade e exercício da cidadania, na perspectiva da inclusão.

Fonte: Adaptado de Trigo (2011).

A variedade de segmentos turísticos está associada a motivações, o que torna pertinente investimento em marketing e propaganda ressaltando aspectos

diferenciais de atrativos para ajuda na decisão do turista. O mercado se utiliza de instrumentos de comunicação para divulgação de lugares, eventos, associando a promoções, sistema de preços, custo/benefício, funciona como qualquer sistema econômico de troca de bens e serviços com contrapartida monetária (IGNARRA, 2003).

O turismo considera-se atividade econômica que fomenta a economia mundial, perpassa processos de crescimento de iniciativa privada e pública. Especificamente, no Brasil, Kanitz (2010), ao fazer análise do crescimento do turismo, acredita que cresce de importância ajudada pela diversificação de serviços e fomentação de novas frentes de emprego e ganho.

Em 1990, surge a Lei Nº 8.181 da EMBRATUR, voltada à promoção de inovações do turismo. Em 1994, cria-se o Programa Nacional de Municipalização do Turismo, e municípios organizam o sistema no contexto.

Em 2003, o Ministério do Turismo amplia as atividades, mediante novo modelo de gestão pública que prima pela descentralização: o foco do turismo do local passa para o regional. O Plano Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT- que serve de parâmetro ao Programa de Regionalização do Turismo – PRT- tem previsão de ações e metas 2007-2010, expandindo o turismo com identificação das potencialidades e mobilização de comunidades, participação, capacitação, planejamento participativo, voltado ao desenvolvimento sustentável. Surge a 1ª Política Regional de Turismo, PRODETUR, para favorecimento de expansão do turismo, por meio de apoio técnico e financeiro, “implementado com base no planejamento estratégico e participativo, respaldo no esquema institucional fundamentado em mecanismos de participação direta” (PAIVA, 2010, p. 27).

O Turismo tem integração com esferas nacional e internacional, divulga atrativos e espaços. As ações coadunam com o processo de globalização que tem como fundamento cooperação e parceria que ultrapassam ações para interligação na estrutura global, sem esquecer que cooperação fortifica ações que fortalecidas, potencializam a cooperação global. Nesse processo, o Estado promove, entre as ações, investimentos para melhoria de infraestrutura urbana: saneamento básico, malha viária, transporte, aeroporto, urbanização, recuperação de patrimônio, e ampliação de centro de convenções, com o olhar no segmento do turismo de eventos e negócios.

O PRODETUR-NE, entre meios de fomentação do turismo, conta com banco de dados e informações que contribuem para mapeamento do processo de expansão, demanda de investimento, identificação de potenciais nichos turísticos, entre outras ações. No entanto, embora unânime que o turismo é dinamizador da economia local e regional do País, há críticas quanto a benefícios de programas, entre as críticas, a de que não há cultura do turismo no Nordeste, restrito a beneficiar grupos preferenciais, sendo, pois vetor de concentração de renda, com sacrifício de comunidades receptoras, criando muitas vezes, situações perversas para alocação de resorts. As reclamações são constantes, levando o turismo a ser visto com má vontade pelos autóctones e inúmeros problemas creditados ao turismo (CORIOLANO, 2006; PAIVA, 2014).

Nesse contexto, lugares com vasta oferta de atrativos naturais e culturais, como o Ceará, despertam interesse pelo turismo de sol e praia, para ambientes serranos com clima ameno desenvolverem produtos de aventura, descanso e evento.

Na diversidade de segmentos do Ceará, destaca-se o turismo de negócios que representa impulso do crescimento da economia, agrega receita financeira contando com o Centro de Eventos de Fortaleza.

3.2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

As viagens de negócio remontam à Antiguidade, com caráter de troca de produtos agropecuários, artefatos, manufaturas, característica do comércio. As viagens, porém, não eram de turismo. Somente na modernidade, na sociedade industrial, emerge o turismo, primeiro, de sol e praia, depois, demais segmentos: segmentos de negócio, motivações políticas, sociais e religiosas atraem aglomerado de pessoas aos eventos. Assim, interesse em transações comerciais, negócio, participação em eventos políticos, sociais e religiosos, entre outros, sempre motivou deslocamento temporário com motivação diferenciada de viagem com retorno aos lugares de origem, o que delinea o turista: aquele que vai, mas volta. A oferta de espaços para hospedagem, alimentação e lazer é necessária para atendimento à demanda do turista.

Políticas públicas, incentivos fiscais, investimentos, estruturas e infraestrutura direcionam-se à promoção do turismo em segmentos, como forma de desenvolvimento socioeconômico.

O turismo teve como fator impulsionador a revolução industrial, com o desenvolvimento dos meios de transporte ferroviário e rodoviário, em seguida, transporte aéreo, encurtando distâncias e proporcionando acesso a lugares longínquos. A atividade industrial fomenta a criação de produtos alimentícios, maquinários, eletroeletrônicos, vestuário, entre infinidades de facilidades que proporcionam crescimento do turismo, dando ao turista oportunidade de realização de viagem para diversos fins: lazer, descanso, aventura, negócio e participação em eventos (PAIVA, 2015).

Nesse contexto, é válido destacar a diferença do viajante executivo para o corporativo. Há viajantes que não demoram nos lugares, devido às atribuições, que requerem tempo trânsito e embarque, em hotéis e escritórios de trabalho, e não fazem turismo. No entanto, o corporativo tem maior mobilidade e flexibilidade, usufrui de atrativos de locais a que se dirige para negócio. Tem oportunidade de mais demorada estada e momentos de tempo livre. Neste segmento, se insere turismo de negócio e evento (CRAVERO, 2013).

Tempo livre, além de atividade corporativa intrínseca da viagem, define turismo de negócio. Assim, o viajante executivo, às vezes, prolonga a estada após execução do trabalho, e organiza visitas a locais para desfrute do turismo. Assim, visita parques, museus, faz compra e entretenimento: tudo passa a ser parte das atividades que identificam o executivo como turista, além das atividades desenvolvidas no lugar (WADA, 2005).

Tal possibilidade amplia as ações do viajante corporativo. Para atender à demanda, agências de turismo direcionam estratégias ao público. Nicho de mercado com condições financeiras amplia serviços com propostas direcionadas ao grupo e oferece oportunidade de otimização do tempo, com ofertas, em atendimento à diversidade de público e tempo necessário para usufruto dos atrativos (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009). Condição de deslocamento por motivos laborais e participação em eventos, congresso, seminário, implicam a utilização de serviços de turismo, meio de transporte, hospedagem, alimentação, agência, bem como passeio, lazer. Por isso, não raro, incluem-se elos na cadeia produtiva para usufruto do lugar,

além do trabalho, embora deslocamento tenha sido para fim de negócio, o que acaba sendo turismo.

No contexto dos negócios, inscrevem-se eventos, reuniões, feiras, exposição, ou seja, encontros planejados com fins definidos, com interesse em compra e venda de produtos e serviços de determinado segmento comercial ou industrial. Anúncios se proclamam: “Feira de Calçados”, “Exposição Agropecuária”, “Feira de gastronomia” que sugerem o direcionamento do negócio proposto. Nesse tipo de evento, ocorrerem vendas direta e indireta, principalmente divulgação de produtos e serviços que abrem espaço a futuros negócios, lançamento de marcas, propostas de expansão de negócios, entre outros (ZANELLA, 2010).

Do mesmo modo, inserem-se na categoria, evento, exposições culturais, religiosas, congressos, palestras, organizações planejadas, com conotações comerciais ou não, que se diferem por apresentar caráter de entretenimento que descaracteriza evento eminentemente de negócio. Zanella (2010, p. 25) define evento como

Uma concentração ou reunião informal e solene de pessoas e /ou entidades, realizado em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, esportiva, social, familiar, religiosa.

Pedro *et al.* (2012, p. 15), corroborando com conceituação, mostram que

O evento é um acontecimento, com uma data definida, tendo uma hora de início e fim e um local para a sua realização, podendo causar um impacto que releve potencial de notícia, atraindo potenciais patrocinadores e investimentos nos mais variados meios de comunicação.

Assim, o lugar sede de evento ou negócio tende a ser escolhido, considerando o suporte para realização adequada dos negócios e evento, do mesmo modo, suporte de lazer, entretenimento, de estrutura hoteleira, sistema de transporte, atrativos naturais, culturais, históricos, arquitetônicos, inclusos no próprio processo de captação de investidores e de potenciais participantes do negócio e evento. Movimentam-se a economia e segmentos, e quando inseridos em lugar de turismo não consolidado, promovem-se atrativos e desencadeiam-se potenciais turísticos.

Frente a impactos, instalam-se serviços que sustentam a atividade e se beneficiam da venda e lucro. Além de serviços tradicionais, como hotelaria, hospedagem, restaurante, agência e organizador de eventos e passeios, transporte,

também estão presentes empresas ligadas à comunicação, segurança, educação, cultura, esporte, teatro e artes. O comércio de varejo, artesanato, gráfica, ambulante, fornecedores de diversas categorias, enfim, conjunto de empresas e grupos privados se aliam no propósito de obtenção de lucros, renda, ao tempo em que fomentam estrutura necessária ao turismo.

Nesse sentido, a literatura é unânime em considerar turismo de negócio estratégia promissora na economia, pelos aspectos de impactos gerais do turismo ao trazer divisas, uso de recursos e estrutura de espaço, bem como possibilidades de ocupação em período em que o turismo do Ceará esteja em baixa temporada, visto que o segmento não requer, pela motivação intrínseca do deslocamento do turista, atrativos específicos para lazer, descanso e entretenimento (ZANELA, 2010). A oferta de recursos se alia à motivação laboral, comercial, de evento, atrai o turista e contribui para efetivação de determinado espaço como potencialmente promissor para captadores e investidores do turismo de negócio. Esse e outros fatores estão no estudo de Marques e Santos:

Para além de um maior gasto geralmente associado ao turista de negócios, podemos encarar também a importância econômica pela rentabilidade de espaços e da atenuação da sazonalidade que este segmento proporciona aos destinos, daí a importância estratégica. A isso se junta um perfil que, pelo nível de informação elevada, rendimento acima da média, boas habilitações literárias e procura de cultura/lazer diversificada, resulta num incremento significativo dos níveis de despesa fruto da atividade econômica local (2012, p. 649).

Assim, surge a nomenclatura *Meetings Industry –MI*, que indica ‘indústria de reuniões’, termo utilizado pelo *International Congress and Convention Association*³ – ICCA, referente ao conjunto de atividades com base na promoção de reuniões e eventos de compra, venda, divulgação, dos setores público e privado.

As reuniões podem ter caráter de congresso, seminário, *workshop*, conferências, convenções, feiras, exposição (MARQUES; SANTOS, 2012), e são de eventos coletivos que potencializam o turismo de negócio. O segmento proporciona alta rentabilidade ao estado, uma vez que o turista do segmento, em relação ao de lazer, apresenta maior gasto médio. Além disso, o turista de evento, em determinado destino conhecido, costuma retornar outras vezes com o intuito de lazer e, normalmente, com mais tempo, o que propicia maior permanência.

³Instituto Internacional de Congressos e Eventos.

Afirma Marques (2012) que o turismo de negócios é direcionado a duas vertentes:

O Turismo de Negócios possui dois complementos: uma vertente individual, constituída pelos indivíduos que viajam frequentemente devido às suas obrigações profissionais; e uma vertente grupal ou coletiva onde podemos incluir eventos como viagens de incentivo, congressos ou convenções, feiras ou exposições e eventos corporativos, e que surge frequentemente associada ao conceito de *Meetings Industry* (MARQUES, 2012, p.156).

Entre os requisitos do turismo de negócio, em particular para realização de feira e evento, em como determinado lugar, destaca-se a necessidade de infraestrutura básica compatível com o fluxo de turistas, meios de transporte e de acesso. Ambiente com atrativos turísticos naturais ou arquitetônicos amplia possibilidades para turismo e evento com espaço suficiente. (BRASIL, 2010).

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) admite o turismo de negócio desenvolver, ordenar e promover atrativos, propiciar prática de turismo sustentável, em áreas naturais, torna-se promotor de educação, interpretação ambiental e incentivo à adoção de condutas e práticas de mínimo impacto, compatíveis com a conservação do ambiente natural, além de preservar a identidade cultural das comunidades e populações tradicionais eventualmente afetadas pelas atividades.

O SEBRAE (2015) destaca que o turismo de eventos é também o 2º maior fator de atração de visitantes estrangeiros para o Brasil: 25,6% dos turistas internacionais vêm ao país com esta finalidade, e gastam média diária de 127 US \$, quase duas vezes maior que o desembolso de turista de lazer. De acordo com a Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), o Brasil, em 2015, alcança o 11º lugar, entre países que realizam eventos internacionais.

Cidades que mais recebem eventos, polos de turismo de negócio: Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte, Foz de Iguaçu, Brasília e Fortaleza, em áreas diversas, saúde, agropecuária, moda, aviação, finanças, construção civil, ambiente, educacional e outras.

O Comitê do Turismo da Embratur sistematicamente alinha e planeja ações conjuntas, na captação de eventos, sob a coordenação do Mtur, grupo formado pela iniciativa privada (entidades e empresas).

Em toda a América, feiras mais importantes de negócio e evento, têm intuito de impulsionar e alinhar ferramentas de promoção, local estratégico de recebimento de grandes eventos. Dirigentes de *Conventions Bureau* e lideranças do

segmento *Meetings, Incentives, Congress & Events* (MICE), presidente da EMBRATUR, Vinicius Lemmertz⁴ juntamente com Marco Lomanto⁵ coordenam a Política de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT) e *World Tourism Organization* (WTO, 2001), o turismo é gerador de oportunidades de emprego e ajuda à diminuição da pobreza, principalmente em países em desenvolvimento.

Estudos apresentam turismo de negócio como segmento promissor e gerador de desenvolvimento com capacidade de preenchimento de vazios de sazonalidade. Alinha às políticas públicas fomentadora do desenvolvimento, visto que o estado tem interesse no desenvolvimento econômico e social como incentivador.

Políticas públicas, de modo geral, são ações de Governos em benefício da sociedade, elaboradas com o propósito direcionado ao desenvolvimento econômico e social. Servem para atendimento às necessidades de demandas da sociedade (DIAS; MATOS, 2012). Assim, em face de demandas coletivas, o governo elabora políticas com soluções viáveis, mediante provisão de estratégias e recursos financeiros. O estado tem a incumbência de promover políticas públicas, baseadas em demandas da coletividade, articulações de cunho político, econômico e social, utilizando-se, como descreve Dias e Matos (2012, p. 14), “de metodologias que identifiquem as prioridades, racionaliza os investimentos utilizando o planejamento como forma de atingir os objetivos e metas predefinidos”. As políticas públicas envolvem processo de planejamento, gestão, atos administrativos, financiamento, avaliação, ou seja, sequência de ações do processo público. Cabe destacar que se requer participação dos governantes e da sociedade. Assim, a política demanda ações e participações diferenciadas.

Políticas públicas de turismo têm a particularidade de envolvimento de setores diversificados: geração de emprego e renda, solução de problemas ambientais, alocação de infraestrutura básica e de acesso, em diálogo com a iniciativa privada. Nesse sentido, Brusadin (2005, p. 94-95), sobre Políticas Públicas de turismo, afirma que:

Uma política pública de turismo pode ser entendida como um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias e/ou ações deliberadas, no âmbito do poder público, com objetivo de alcançar e/ou dar continuidade ao

⁴ Vinicius Lemmertz: Presidente da Embratur.

⁵ Marco Antônio de Britto Lamanto: Diretor de Mercados Internacionais da Embratur.

pleno desenvolvimento da atividade turística em um dado território. Toda política é imbuída de intencionalidade e ideologia. Uma política setorial revela a forma como poder público vê, pensa e se posiciona no lugar, frente ao mundo. Todas as iniciativas públicas e privadas que concorrem para o desenvolvimento de certa atividade possuem conteúdo político.

O turismo, atividade econômica, é capaz de alavancar economia de lugares, proporcionar trabalho e renda à população, apresentar possibilidades socioeconômicas à sociedade. O governo colabora com ações em busca de mercados promissores.

A Política Nacional do Turismo define as atribuições federais de planejamento, estímulo ao turismo turístico com a premissa de melhoria da qualidade de vida dos residentes.

Na efetivação das políticas públicas prima-se pela diversificação de bens e serviços, infraestrutura urbana, qualificação profissional para realização de serviços adequados, em que governo, iniciativa privada e comunidade atuam em todo o processo de planejamento.

Sobre o envolvimento de atores de planejamento, relatam Dias e Matos (2012) haver necessidade de documentos burocráticos, com perspectivas de futuro, metas a serem alcançadas, mas não se pode perder o foco em benefícios sociais produzidos pelos segmentos turísticos. Assim, há que incluir, no conjunto de estratégias, combate de impactos e programas de melhora da qualidade de vida da população residente, repercussões socioeconômicas negativas para a população, não apenas foco em lucros do empreendimento.

Na análise das políticas públicas, atenta-se para as necessidades das comunidades receptoras e rebotes, muitos investimentos de forma a contribuir para a sustentabilidade a atividade, com favorecimento da comunidade com oferta de emprego e ocupação, melhora da qualidade de vida, infraestrutura urbana e tudo que possa valorizar pessoas, cultura e ambiente. As políticas de turismo ampliam-se para contemplação do papel na sociedade, de relevância cultural, social e econômica para comunidades envolvidas com o turismo, afirma Brusadin (2005, p.95).

O turismo de negócio evidencia movimentação individual de pequenos grupos e de grande público. Mesmo no caso de viagem de negócios individuais ou de pequenos grupos, setores são acionados, hospedagem, restaurante, e, a

depende do tempo, estadia, estrutura de lazer e entretenimento, e das impressões do lugar depende possível retorno.

Assim, motivações laborais ou comerciais se aliam aos atrativos de determinado espaço, razão que, na própria explanação da viagem de negócios, geralmente associa-se histórico do destino, ressaltando valores culturais, patrimônio, e oportunidades de lazer (MARTINS; MURARD, 2010).

Em meio a segmentos, o turista de negócio tem peculiaridades para otimização da estada, tipo de hospedagem e transporte. São fatores que diferenciam representante individual de empresa, reuniões empresariais de pequenos grupos, motivação de identificação de mercado, para fechamento de negócios articulados, participação em eventos de negócios, bem como de grandes eventos que têm como público quantitativo considerável de pessoas, na maioria, profissionais. (MARTINS; MURARD, 2010).

Assim, no turismo de negócios, há diferenças: turista que busca praticidade e bons serviços, ajuda na realização dos planos da estada, sem comprometimento da motivação do deslocamento. Nesse sentido, com base em estudos de Martins e Murard (2010), a escolha do viajante de negócios por determinado hotel está direcionada à disponibilização de acesso à internet, tranquilidade e localização central próxima ao negócio ou evento. Fator diferencial de preferência são serviços eficientes do estabelecimento e facilidades de resolução de necessidades, oferta do sistema de câmbio, banco de acesso, disponibilidade de intermediário nos negócios.

O transporte de acesso também é fator que define determinado local de hospedagem e motivador de empresa de captação de eventos e negócios. O acesso a meios de transporte públicos, oferta disponível de transportes privados, táxis e vans, praticidade de entrada e saída, locomoção até o local de hospedagem, entre outros fatores (MARTINS; MURARD, 2010).

Mesmo em período de crise econômica mundial, Coutinho e Coutinho (2007) afirmam que permanecem as exigências, mas também se considera a avaliação do custo benefício.

A eficiência dos serviços, principalmente de acesso à internet e, aos meios de transporte e localização dos meios de hospedagem, tem como fator público que exige qualidade. Segundo estudos de Marques e Santos (2011), o

viajante de negócio possui pouco tempo, tem foco definido, possui alto nível de instrução e poder aquisitivo, busca lugares com maior conforto e qualidade.

3.3 RANKINGS MUNDIAL DO TURISMO DE NEGÓCIOS E PARTICULARIDADES NO CEARÁ

O turismo de negócios é o segmento de ampla vitalidade para a economia do País. Os estudos da viabilidade demonstram a necessidade de projeto para nortear o processo de implantação, tomando como aporte estudos sequenciais do fluxo de entradas e saídas, desde custos iniciais e do decorrer de funcionamento.

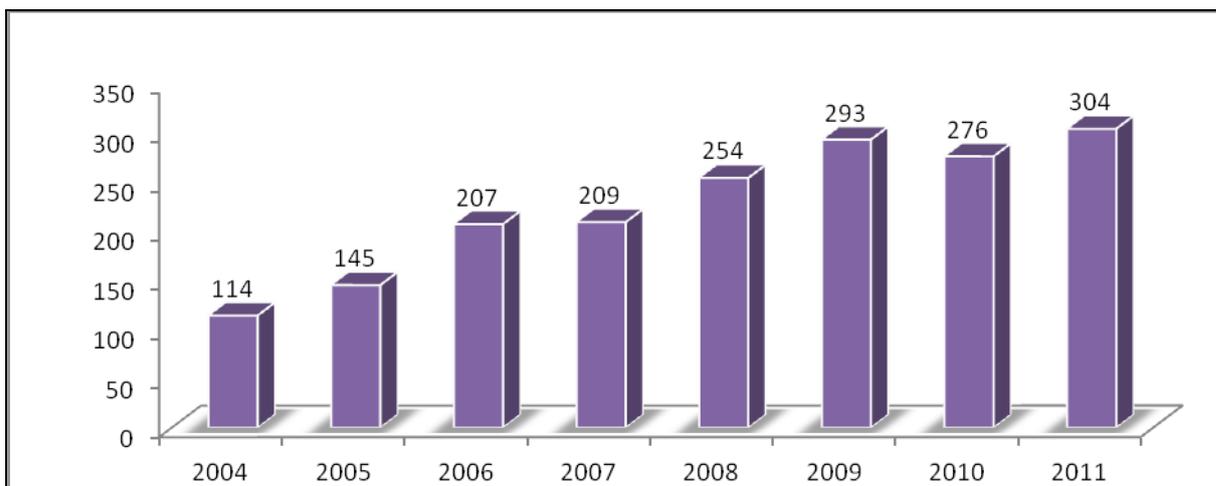
Fluxo e nuances de funcionamento repercutem na permanência do turista, em lugares e espaços alocados sob os aspectos identificados como potencialidades de *rankings*.

De acordo com a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET) pela FGV (2014), o turismo de negócios ocupa a quarta posição entre os que mais aumentaram o faturamento desde 2012, com crescimento de 23%, em relação ao ano anterior, crescimento que se mantém.

Pela sua importância e da forma de ampliação, é pertinente discorrer sobre o *ranking* do segmento no mundo e no Brasil, para situar a amplitude da atividade no estado do Ceará.

Mundialmente, com base no *International Congress and Convention Association – ICCA* (MAIA, 2012), o Brasil ocupa a 10ª posição entre os países sede de eventos internacionais, posição confortável. Sua potencialidade cresce de forma marcante, nos últimos 10 anos, quando se contabilizaram, em 2010, 114 eventos e, em 2011, 304 realizações (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Número de eventos internacionais realizados no Brasil

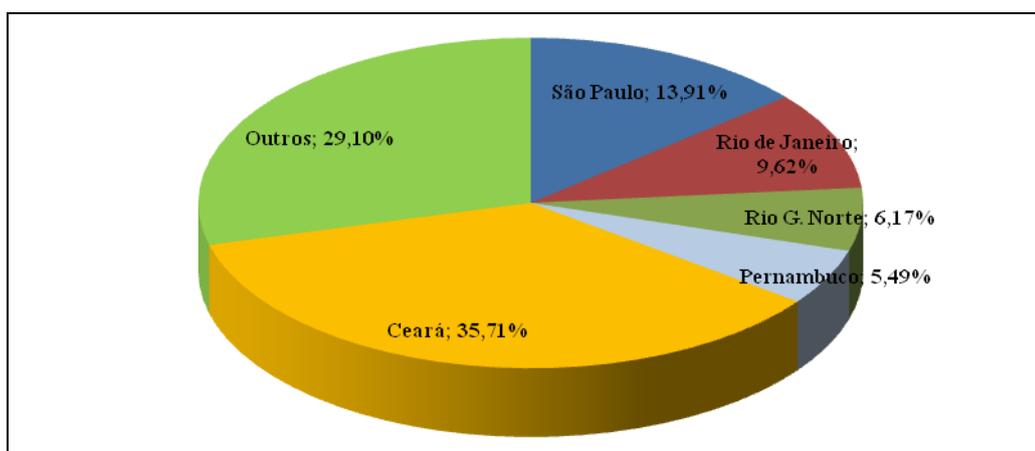


Fonte: Bismarck (2012).

Com base em dados da OMT (2015) o *ranking* brasileiro continua na 10ª posição (OMT, 2015), destacando-se o crescimento do fluxo do turismo internacional, que tem como contribuinte o desenvolvimento do turismo de eventos e negócios de âmbito internacional.

No contexto nacional, o Ceará, segundo a SETUR (2015) se revela como principal mercado receptor de turismo de eventos com 35,71% das realizações nacionais pleiteadas em 2011, acima inclusive de São Paulo que teve 13,91 dos eventos nacionais, no mesmo ano (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Mercados do segmento de eventos



Fonte: SETUR, 2015.

No Brasil, a maioria dos Estados têm espaços especiais para sede de eventos e turismo de negócios, categoria nacional que se apresenta no *ranking*

mundial. Entre os expressivos, destaca-se o Centro de Eventos do Anhembi, em São Paulo, com maior disponibilidade de espaço do País, com 400 mil m² de área, sedia em torno de 30% da demanda nacional (SPTURIS, 2016).

Espaço de destaque nacional está no Rio de Janeiro, Rio Centro, composto pela interligação de 5 pavilhões que somam 571 mil m² de área coberta, áreas ao ar livre, estacionamento e heliporto. Com base no site oficial do Centro de Eventos Rio Centro (2016), o espaço recebe em torno de 90 eventos por ano, num fluxo aproximado de 1 milhão e 800 mil pessoas.

Na região Nordeste destaca-se o Centro de Eventos de Salvador e o Centro de Convenções de Natal. Em Salvador, o Centro de Convenções da Bahia foi inaugurado em 1979, perpassado por reformas e ampliação. Compõe-se por 17 auditórios, 22 salas de apoio, salas de conveniência, espaço de feira, setores de serviços e de alimentação, distribuídas em 5 andares, totalizando juntamente com áreas livres e estacionamento de 153m². O espaço sedia eventos com capacidade de até 2.000 pessoas (CENTRO DE CONVENÇÕES DA BAHIA, 2016).

O Centro de Convenções de Pernambuco, depois de reformas, teve ampliação, em 2016, com construção de novo pavilhão somado ao complexo composto por dois teatros, 22 salas de convenções, 4 auditórios, e complexo de sete pavimentos que fazem parte de rede hoteleira associada, de perfil empresarial.

Espaço de destaque, no Nordeste, encontra-se na cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, com 60.805 m², com a particularidade de localizar-se na Via Costeira, mais precisamente no parque das Dunas de Natal, espaço amplo em área privilegiada quanto ao acesso à rede hoteleira, praias, setores de serviços e de lazer.

Inserindo-se no grupo de grandes empreendimentos e estrutura de porte internacional, o Centro de Eventos do Ceará (CEC) em Fortaleza, com 152.694m² de área construída, forma-se de dois pavilhões de três pavimentos, incluído espaço de convivência, com disponibilidade de 36 salas reversíveis e integráveis, bem como disposição de dois salões de ampla estrutura, sem colunas, medindo 13,6 mil metros cada um. Estacionamento de área coberta e ao ar livre, com 3.200 vagas.

Localiza-se numa das mais movimentadas avenidas da cidade, Avenida Washington Soares, de acesso à rede hoteleira, serviços, lazer, praias e deslocamento em geral pela cidade por ser via de conexão e de movimentação da maioria dos meios de transportes (CEC, 2016).

Assim, o turismo de eventos, inserido na categoria de negócios, não depende de atrativos naturais, artificiais para inserção e manutenção. No entanto, os eventos potencializam a divulgação de atrativos turísticos e influenciam economicamente a região, dinamizam a cadeia produtiva e participam da promoção de melhorias de infraestrutura. Tornam-se imprescindíveis articulações dos setores público e privado para promoção do desenvolvimento de lugares que sediam eventos.

A captação de negócios e evento tem foco na fidelização do cliente, na utilização dos serviços turísticos em oferta e do seu retorno e repasse de informações. Qualidade dos serviços, espaço apropriado e agradável do evento a ser sediado funcionam como cartão de visita. Porém, aspectos anteriores à chegada são também promotores de fidelização. A eficiência dos serviços de agências, disponibilidade de produtos com valores variados, disponibilização de alternativas de estadia, transporte, atrativo, que atendam aos diferentes anseios do turista. Receptividade à chegada, oferta de apoio e informação, personalização do atendimento, continuidade de apoio e comunicação (VARGAS; LISBOA, 2011).

Aspecto do turismo de eventos é o curto período de permanência do turista, fator negativo para setores que desejam maior permanência, por exemplo, agências de turismo que trabalham com passeios. Caso a motivação é participação em evento, congresso, feira, show, negócios, tempo despendido com outras atividades ficam comprometidos, muito embora haja requisitos para utilização de ofertas turísticas. Porém a parte maior do tempo programado é para o objetivo central da viagem.

Segundo a SETUR (2008), a permanência média do turista de eventos é de 5 dias, índice que se coaduna com investigações de Maia (2012), sobre a permanência média do turista que tem como motivação eventos do próprio evento, em média de dois dias consecutivos ou de horas livres somadas para atividades, em segmentos de compra, passeio, visitas culturais.

Pela potencialidade do turismo de negócios nacional e internacional, os países cada vez mais investem em infraestrutura e renovação de espaços como forma de atrair nichos de mercado.

Investigações de Craveiro (2013) trazem dados de investimentos em turismo de negócio, na América Latina. Inovações e criatividade para atrair o segmento são diversificadas. Até 2010, Costa Rica encontrava-se saturada por não

ter suporte para ampliação de recepção de eventos corporativos. Assim, em 2012, construiu-se o Centro de Eventos que alavancou novos investidores, e promoveu novas estruturas aeroportuárias e infraestrutura. Os hotéis melhoram atendimentos e receptivos, oferecendo ao turista de negócios vantagens como traslado, coquetéis de boas-vindas, descontos e diárias gratuitas dependendo do tamanho do grupo corporativo, com apoio do Instituto Costarricense de Turismo que desenvolve o setor de convenções e negócios no País.

O Panamá, por sua vez, apresenta estratégia agressiva de atração de turismo de negócios: governo oferece gratuidade de locação do Centro de Convenções quando o evento sediado alcança a ocupação de 500 unidades, em hotéis na cidade, com estadia mínima de 3 noites, dependendo do acordo, oferece estadias e passagens a três conferencistas, além de recepção a todos. Diferencial do governo panamenho é a oferta de seguro saúde aos turistas internacionais de convenções. As políticas de incentivo são projetadas em parceria entre o governo e a iniciativa privada que, pela eficácia de estratégias, planeja a construção de novo centro de Convenções para atender a demanda crescente (CRAVEIRO, 2013).

Na Argentina, o turismo tem se apresentado como segmento de grande importância e chega a representar 7% do PIB. O turismo corporativo em particular, está diretamente ligado e associado aos atrativos turísticos de diversas regiões do país, entre regiões de vinhos, estação de inverno, parques temáticos, cultura, história, entretenimento. O Ministério de Turismo de *La Nacion* Argentina tem investido em parcerias com agências de transporte aéreo para baratear os custos da viagem, revitalizada a capital Buenos Aires e cidades. Criam-se rotas de turismo, divulgam-se eventos em prédios históricos, com a capacidade de fomentar eventos tornando-os conhecidos no mundo, por sediar campeonatos mundiais de esporte, congressos e convenções industriais, científicas e culturais (CRAVEIRO, 2013).

Craveiro (2013) mostra também a realidade da Colômbia, país sem segurança, perigoso, com forte ligação com o tráfico de entorpecente, que muda a imagem mostrando-se lugar seguro e desejado para o turismo. A divulgação da capital Bogotá renovada, com melhorias da infraestrutura, transporte e receptivos, cultura e atrativos naturais divulgados, cria rotas de turismo interno, com modificação da imagem do País na esfera mundial.

O Peru amplia a imagem turística e de eventos, valoriza ruínas incas e acesso a cidades com vasto acervo arquitetônico e cultural. Em Bogotá, os hotéis

têm padrão dos parques corporativos, fator diferencial para escolha de sede eventos pelas empresas e instituições (CRAVEIRO, 2013).

Pela dimensão do turismo de negócios e eventos do século XX, evidencia-se o reconhecimento de que a categoria promove a economia e surgem estudos e parcerias que contribuem, de forma conjunta, na promoção e divulgação de destinos e captação de eventos.

As condições abrem espaços para criação de órgãos de eventos, tanto na categoria de divulgação e de captação de potencialidades. Existe, pois, o lado da procura, em que intermediários trabalham na captação de potenciais investidores do turismo de negócios e eventos e o dos intermediários que ofertam potencialidades. Na última categoria, estão as *Convention and Visitors Bureau* (CVB).

3.4 CONVENTION AND VISITOR BUREAU (CVB) E CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Conventions and Visitors Bureau dedicam-se diretamente à organização de eventos, agregam grupos de profissionais com habilidades de captação de eventos. O tipo de organização surge nos EUA, no início do século XIX, especificamente em Detroit, com a contratação de profissionais que organizam eventos de forma sistemática. A experiência exitosa fez surgir grupos fixos de vendedores e divulgadores de espaços que sediam eventos, com expectativa de que o tipo de negócio atraia grande volume de pessoas e proporcione lugares comerciais e fomenta a cadeia produtiva do turismo, bem como impulse políticas públicas de infraestrutura básica e investimentos no setor do turismo de negócios e eventos.

A proposta se torna conhecida mundialmente, denominada de *Convention and Visitors Bureaux*, com escritórios em países, atuando de forma estratégica, na captação de eventos, divulgando espaços associados aos atrativos dos lugares. O que tem ajudado a proporcionar aumento do fluxo de turistas de eventos que, de forma direta e indireta, contribui para a economia dos países sedes de eventos.

Convention and Visitors Bureau (CVB) são instituições sem fins lucrativos reconhecidos mundialmente por compartilhar dados e informações importantes sobre eventos, em países. Referem-se a uma das maiores instituições intermediárias especializadas no turismo de negócios e eventos, com manutenção privada e pública (SETUR, 2015).

A principal função dos *Conventions and Visitors Bureau* é a organização e promoção da oferta específica e complementação de destinos turísticos para captação e reavaliação do maior número de eventos possíveis, e fazer que a afluência dos turistas aumente, que se fidelize e a estada e se prolongue, ao máximo possível, no destino (SETUR, 2015).

Conventions and Visitors Bureau promovem destino turístico com divulgação de lugares sedes de eventos, negócios e reuniões. A divulgação dos espaços é estrategicamente associada aos atrativos e à estrutura de sede de eventos, bem como da infraestrutura do entorno e dos equipamentos de apoio e acomodação. Assim, para manutenção do processo de divulgação, pesquisa de eventos, mapeamento nacional e internacional das potencialidades de negócios e eventos, *Conventions and Visitors Bureau* conta com financiamento do setor público e privado, da cota de associados, de parcelas incluídas no setor hoteleiro e de transporte, comissões advindas dos eventos dos patrocinadores.

Assim, promoção de eventos pelo apoio do *Convention and Visitors Bureau* é estratégia promissora, devido ao acervo de potenciais de empresas, eventos, negócios e equipamentos. Marques e Santos (2011) mostram que *Conventions and Visitors Bureau* são geralmente constituídos e financiados como uma sociedade entre organizações privadas e públicas ligadas direta ou indiretamente ao setor do turismo.

Essa sociedade é criada como uma organização sem fins lucrativos, controlada por um quadro de gestão, de modo a desempenhar um papel de marketing estratégico na promoção do destino que representam. Em alguns casos, os CVBs podem ser estruturados como prolongamento da autoridade turística local através da criação de balcões ou seções específicas, noutros casos podem ser uma organização autônoma e integral dentro ou fora da própria autoridade turística local, trabalhando sempre em cooperação e com o grande objetivo de desenvolver o turismo local (MARQUES; SANTOS, 2011, p. 240).

Destacam-se, assim, locais nos quais *Conventions and Visitors Bureau* - CVB se inserem, com incentivo para atrair eventos, impulsionar melhoria de infraestrutura, todo entorno e segmentos envolvidos no turismo, tornando-se fonte de lucros, por captarem potenciais investidores, banco de dados compartilhando interesses e preocupações do setor, visto que:

O turismo de negócios, é um importante segmento turístico, posiciona-se como fator dinamizador que contribui para o desenvolvimento dos lugares pela captação de eventos, prolongamento da estada dos turistas, regresso dos visitantes e da promoção e fortalecimento da imagem turística da região (MARQUES, 2012, p. 1651).

Destaca-se que o turismo de negócios envolve o turista individual que se desloca com fins corporativos, comerciais, laborais bem como o deslocamento grupal, mediante eventos de congressos, feira e exposições, reuniões, cursos, eventos corporativos ligado a *meetings industry* (indústria de reuniões).

Mundialmente, reconhece-se a importância do turismo de negócios e a dos *Conventions and Visitors Bureau*, como entidade promotora de captação de eventos que vem ampliando inserções nos Estados internacionais e brasileiros. São formadores de imagem de lugares, devido à forma de divulgação dos atrativos utilizados como estratégia de marketing, por apresentar custo benefício de sede de evento, em determinado lugar.

No entanto, mesmo diante de fatores favoráveis, o investimento, desenvolvimento e manutenção do turismo de negócios com os respectivos equipamentos, dependem de estudos direcionados à viabilidade de estrutura pautada em índices econômicos, análise de potencialidades, fluxo de receitas e despesas, entre outros aspectos. Item a seguir: explanação sobre a viabilidade econômica e contexto do turismo de negócios, no Centro de Eventos do Ceará.

4 CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ: MACROESPAÇO DE COMPETIVIDADE

O Ceará tem slogan “terra do sol”, pela peculiaridade do clima quente e sol, ano inteiro, e por posicionar-se como lugar de praias, sol e turismo, por muito tempo, região de secas cíclicas, de terra infértil para agricultura, lugar de pobreza e semiárido. Na década de 1990, redireciona-se a economia com investimento no turismo aproveitando litoral, serras e potencialidades naturais e culturais.

O estado passa a ser conhecido pelo turismo, pelos elementos sol e praia, oferta substantiva de atrativos, no interior, para turismo de experiência cultural e história e de aventura. Pela diversidade de atrativos e potencial disposição para o turismo, o turismo de negócios cresce com o Centro de Eventos do Ceará, com excelente estrutura e desempenho, nos anos pós inauguração.

O posicionamento mercadológico do Ceará, como destino turístico, é demarcado a partir de 1985 com consequente criação da Secretaria de Turismo do Estado – SETUR/CE, que divulga potencialidades e estrutura política direcionadas ao desenvolvimento da atividade. Assim, cresce o fluxo de turistas nacionais e internacionais (LIMA, 2015) no Ceará, em especial em Fortaleza.

A preferência pelo Ceará esteve inicialmente relacionada ao turismo de sol e praia para lazer e descanso e, conseqüentemente, fomenta investimentos em hotelaria, restaurante, transporte, entretenimento, serviços, bem como infraestrutura. No entanto, o caráter sazonal do turismo de lazer e descanso desperta possibilidades de investimentos no turismo de negócios e eventos.

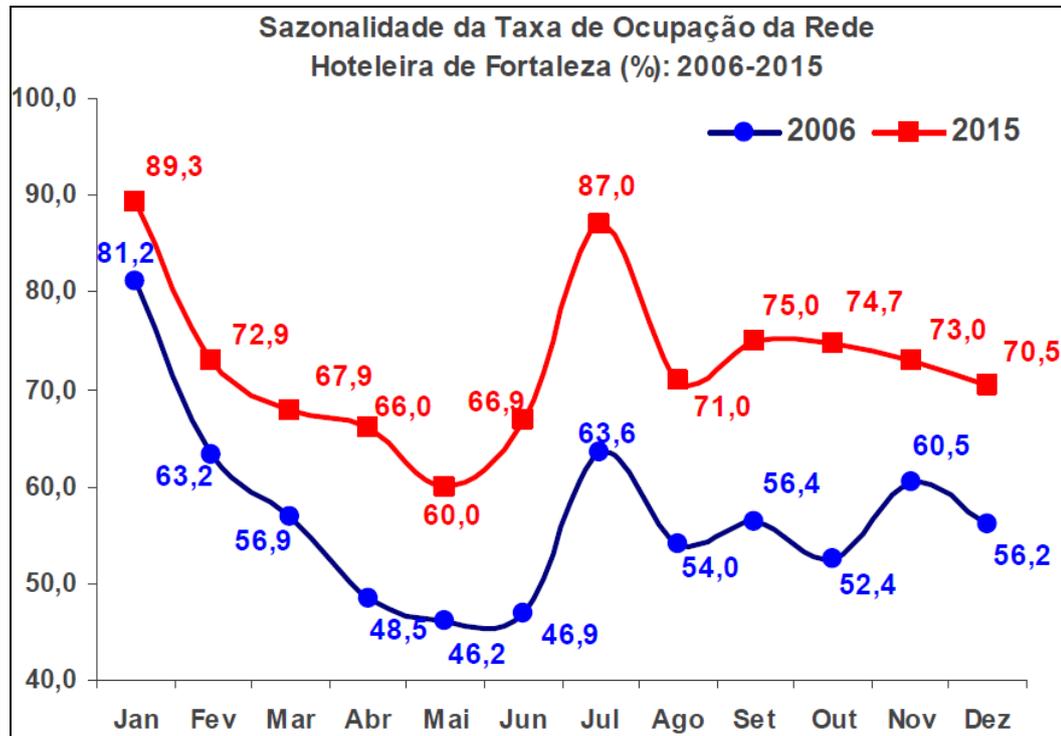
Fortaleza é considerada porta de entrada do turismo no Estado e recebe, no período de 2015, mais de 1.500.000 (um milhão e meio) de turistas, dos quais, em torno de 80% tiveram como destino o litoral, em busca de sol e praia, em média, 6% buscam regiões serranas e, em torno de 14% tinham motivos para visitas ao sertão. (SETUR, 2015)

Com base em dados da SETUR (2015), o fluxo do turismo tem maior volume ligado a passeios/entretenimento, contando com percentual acima de 50% da motivação, com vista aos atrativos do lugar.

As características geoambientais do Ceará colocam-no como lócus especial de turismo, com peculiaridade de sol, ano todo, e, no litoral, com praias acessíveis e estruturadas para turismo. Com base em dados dispostos pela

Secretaria de Turismo (SETUR, 2015), Fortaleza, em particular, ocupa o terceiro lugar do fluxo de turistas do Nordeste, abaixo apenas de Salvador e Recife, com sazonalidade nos meses de janeiro, julho e dezembro (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Fluxo da sazonalidade em Fortaleza



Fonte: SETUR-CE (2016).

Nos meses de férias escolares os turistas vêm em busca de descanso, lazer, entretenimento, pela vasta oferta de praias e aventuras. O fluxo de turistas (Gráfico 3) apresenta crescimento de ocupação da rede hoteleira, em 2006 para 2016, de 81,2% para 89,3% respectivamente no mês de janeiro. Em julho, do mesmo modo em 2006, com ocupação de 63,6% da rede hoteleira e, em 2015, cresce para 87%, o que demonstra o Ceará em franco desenvolvimento do setor turístico, considerando-se parâmetro da rede hoteleira como termômetro do turismo.

A realidade desperta interesse do Estado em investimento no segmento de negócios e eventos, fator que se efetiva com a construção do equipamento de eventos, capaz de absorção da promissora demanda e potencial.

Antes da construção do Centro de Eventos do Ceará, os espaços utilizados eram hotéis, empresas, estádios, universidades. O Centro de Convenções

do Ceará localiza-se na Avenida Washington Soares, com 15.200m², composto de 7 blocos independentes, com capacidade para até cinco eventos simultaneamente.

A visibilidade turística do Ceará e percepção de amplas potencialidades para o turismo de negócios e eventos exigem espaços disponíveis e maiores, visto que os existentes não são suficientes. Assim, planeja-se espaço multifuncional de feiras e eventos, em 2008, projeto executado em 2010, com obra concluída em 2012.

A execução efetua-se mediante concorrência pública n. 125/2008/SETUR/CCC, em 14 de abril de 2009, para desempenho em regime de empreitada, com orçamento-base previsto em edital de R\$ 279.754.057,45. O prazo previsto até 2010, no entanto, devido a entraves financeiros e temporais, editaram-se quatorze aditivos para dilatação do prazo e custos do empreendimento. Assim, a obra foi inaugurada em 15 de setembro de 2012, com orçamento final de R\$ 383.072.861,39.

Inaugurado em 15 de agosto de 2012, realizou-se evento pré-inaugural, em 30 de junho de 2012, com a organização de show da cantora Ivete Sangalo e Jennifer Lopes.

O equipamento localiza-se ao lado do velho Centro de Convenções, no espaço da Academia de Polícia Militar.

Dados anteriores à inauguração (Tabela 1) destacam estudos da SETUR e Bismarck Maia (2012) que apontam, em 2011, o segmento de turismo e negócio, segundo motivo de desembarques em Fortaleza, fator que confirma a expectativa do projeto do Centro de Eventos do Ceará.

Tabela 1 – Fluxo turístico segundo motivação – 2011

Motivação	Turistas		Perm. (Dias)	Gastos (R\$)		Receita Turística		Impacto no PIB (%)
	Total	(%)		Percapita	Percapita/Dia	R\$ Milhões	(%)	
Passeio	1.315.988	46,2%	10,7	1.584,24	148,06	2.084,8	51,3	5,0
Visita Parente/ Amigo	521.268	18,3	12,3	1.281,85	104,22	668,2	16,4	1,6
Negócios/ Trabalho	623.813	21,9	6,5	1.931,58	297,17	1.204,9	29,6	2,9
Congressos /Eventos	262.058	9,2	6,1	1.896,75	310,94	497,1	12,2	1,2
Outros	125.332	4,4	10,7	1.100,28	102,83	137,9	3,4	0,3
Total	2.848.459	100,0	10,6	1.612,43	152,12	4.595,9	100,0	11,0

Fonte: Bismarck Maia (2012).

Com base em dados, 21,9% dos turistas chegaram ao Ceará, via Fortaleza, com motivação de atividades ligadas a negócios ou trabalho (623.813) relacionado à participação em eventos: 262.058 (9,2%). A somatória da motivação do turismo de negócios e eventos, no ano de 2011, é de 31,1% dos motivos do fluxo de turistas. A realidade revela o impacto dos segmentos na economia e representa a potencialidade do Estado para sediar modalidades ligadas a eventos, para o que, o espaço receptivo do Centro de Eventos do Ceará está apropriado e preparado para recepção (BISMARCK MAIA, 2012, p. 17).

A evolução do fluxo turístico, segundo motivação no segmento turismo de negócios e eventos, confirma o efeito positivo do Centro de Eventos do Ceará (Tabela 2):

Tabela 2 – Fluxo turístico segundo motivação – 2014

Motivação	Turistas	
	Total	(%)
1. Passeio	1.481.066	45,40
2. Visita Parentes/Amigos	600.009	19,10
3. Negócio/Trabalho	685.074	21,00
4. Eventos e Congressos	332.750	10,20
5. Outros	140.277	4,30
Total Geral	3.239.176	100,00

Fonte: SETUR-CE (2016).

Tem-se que 21% dos turistas vieram ter a Fortaleza, motivados pelas atividades ligadas a negócios ou trabalho (685.074), pela participação em eventos de 332.750 (10,2%). A somatória da motivação do turismo de negócios e eventos, no ano de 2014, de 31,2% dos motivos do fluxo de turistas. A realidade revela o impacto dos segmentos na economia e representa a potencialidade do Estado para sede de modalidades ligadas a eventos para o que o espaço receptivo do Centro de Eventos do Ceará está apropriado e preparado para recepção (SETUR-CE, 2015).

Informa *Convention and Visitors Bureau* Fortaleza que, no ano de 2011, realizaram-se 182 eventos, 52 de iniciativa empresarial de Fortaleza, 47 oriundos da região, 69 nacionais, de Estados que escolheram Fortaleza para o evento e 14 derivados de países, o que demarca o interesse internacional sobre os atrativos (Tabela 3).

Tabela 3 – Realização de eventos no Brasil – 2011

Origem	Eventos	(%)
Local	52	28,57
Regional	47	25,82
Nacional	69	37,91
Internacional	14	7,69
Total Geral	182	100,00

Fonte: Conventions and Visitors Bureau- 2012

A maioria, 24,7%, na modalidade de Congresso e Convenções, seguida de acontecimentos socioculturais, shows e eventos de entretenimento, 26,4%. Feiras e exposições somaram 16,5% das realizações no Centro de Convenções, em 2011. Na modalidade direcionada a negócios, mediante reuniões e encontros, somaram 15,4% (Tabela 4).

Tabela 4 – Tipologia de eventos – 2011

Tipologia de eventos	2011	
	Eventos	(%)
Congressos/Convenções	45	24,7
Feiras/Exposição	30	16,5
Socioculturais (shows/entretenimento)	48	26,4
Seminários	16	8,8
Eventos Esportivos	15	8,2
Reuniões/Encontros	28	15,4
Total Geral	182	100,0

Fonte: Secretaria de Turismo do Ceará, 2016.

Na categoria associada a seminários, somam 8,8% e, em menor escala, na realização de eventos esportivos, 8,2% das atividades ocorridas do Centro de Eventos do Ceará. Os segmentos de maior interesse, no contexto de negócios e eventos, residem na realização de congressos, convenções e eventos socioculturais de entretenimento.

Em face da realidade, em 2011, a Secretaria de Turismo do Ceará anuncia promissora expectativa de funcionamento do Centro de Eventos do Ceará.

Para atender demanda, setores se movimentam para compor estrutura de rede de hotéis e pousadas, flats, bares e restaurantes, comércio e serviços, investimentos públicos em infraestrutura, saneamento básico, transportes público e privado, entre outros, requisitados de forma direta e indireta pelo turismo.

Fatores mencionados situam a capital Fortaleza estruturada, capaz de acolher, de forma satisfatória, grande número de turistas, e desperta interesse na ampliação da demanda do turismo de negócios e eventos.

Os benefícios de investimento em estrutura estão no combate à sazonalidade, períodos de férias e feriados não impedem que sejam realizados negócios e eventos, pelo contrário, afirma Paiva (2015), um dos aspectos promissores do segmento turístico de eventos está em proporcionar a inserção em períodos de menor fluxo turístico contribuindo para a economia. Nesse sentido, os meses de abril a junho são considerados de baixa temporada, devido aos atrativos peculiares ao Estado, atração em férias escolares.

Os investimentos de negócios e eventos têm sido no período de baixa temporada suprimindo a demanda do segmento e aumento do fluxo turístico.

Atrativos naturais, infraestrutura adequada, acessibilidade, transporte fazem o Estado, em particular Fortaleza, apto a sediar eventos de médio e grande porte, advindos da demanda regional, nacional e internacional, fomentada com a construção do Centro de Eventos do Ceará.

4.1 PARECER TÉCNICO DA SETUR PARA JUSTIFICAR INVESTIMENTO NA CONSTRUÇÃO DO CENTRO DE EVENTOS

Documento da Secretaria de Turismo do Ceará justifica solicitação de crédito Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES), de modo a atender ao disposto no inciso I do Art. 21, da Resolução Nº43/ 2001 do Senado Federal:

Art.21. Os Estados, o Distrito Federal, os Municípios encaminharão ao Ministério da Fazenda os pedidos de autorização para a realização das operações de crédito de que trata esta Resolução, acompanhados de proposta da instituição financeira, instruídos com:

I - Pedido do Chefe do Poder Executivo, acompanhado de pareceres técnicos e jurídicos, demonstrando a relação custo-benefício, o interesse econômico e social da operação e o cumprimento dos limites e condições estabelecidos por esta Resolução;

A solicitação de financiamento é para captar recursos para construção do Centro de eventos do Ceará, anteriormente denominado Pavilhão Multiuso, equipamento destinado a feiras e eventos de grande porte. O objetivo é dotar Fortaleza de equipamento competitivo de ordem internacional, em consolidação da cidade no circuito internacional de eventos. Trata-se, pois de equipamento de fortalecimento de potencial turístico do estado.

O Brasil é considerado país líder da América do Sul, no que diz respeito ao setor de convenções e exposições comerciais. Dispõe de quantidade cada vez maior de organizações e associações dedicadas à atividade e exposições/ feiras/ convenções/ conferências, em fase de crescimento. A prova é que quase todos os eventos internacionais da América do Sul têm sido realizados no Brasil e Argentina.

O Ceará é beneficiado pela posição geográfica estratégica e por possuir atrativos naturais, o que torna o turismo nacional e internacional impulsionador da economia. O aproveitamento do patrimônio natural e cultural requer ações governamentais que priorizam a sustentabilidade, na utilização: planejamento e implantação da infraestrutura estratégica e adequada promoção como destino turístico nacional consolidado.

Em que pese expressivo crescimento de investimentos públicos e privados do setor turístico, nos últimos anos, o desequilíbrio sazonal e o insuficiente patamar da demanda, na “baixa estação”, constituem restrições importantes ao pleno desenvolvimento. Em termos de redução de sazonalidade turística, a experiência internacional e nacional mostra que a solução passa pelo incremento de formas de turismo que possam ser desenvolvidas em períodos do ano da “baixa estação”. Assume importância especial o turismo vinculado a eventos, convenções, feiras e negócios.

No mercado altamente competitivo, o conjunto de atividades culturais d representa, certamente, atrativo dos mais significativos. Fortaleza, todavia, carece de equipamento de requisitos técnicos exigentes, destinado a abrigar atividades culturais e econômicas, em razão do antigo Centro de Convenções ser pequeno e limitado e não apresentar condições físicas e técnicas, não mais atendendo às exigências do mercado.

Assim, o Governo se propõe a construir o novo Centro de Eventos e Feiras, para atender à demanda exigida pelo mercado, evitando que eventos importantes sejam direcionados a centros urbanos bem equipados e com melhor estrutura.

O empreendimento será o Centro de Eventos do Ceará, na Av. Washington Soares, Bairro Edson Queiroz em Fortaleza, vizinho ao antigo Centro de Convenções. O Centro de Eventos do Ceará abriga feiras, exposições, eventos de grande porte.

A arquitetura projetada para o equipamento enfatiza marcantes elementos da paisagem litorânea e do artesanato cearense: FALÉSIAS (forma e cor) e RENDAS (textura). São volumes curvos e opostos entre si, constituídos pela justaposição de módulos iguais em formato de prismas trapezoidais articulados, de modo variado, visando provocar ritmo dinâmico às fachadas. A implantação do Centro de Eventos do Ceará, dividido em dois volumes curvos, opostos entre si e constituídos pela justaposição de módulos iguais, em formato de prismas trapezoidais articulados em:

Pavimento Térreo (Pavilhão A e B): sanitários, área locável (*foyer*), depósitos/escritórios, docas, depósitos de divisórias, áreas para eventos, heliporto, carga e descarga, e hall de elevadores/escadas/ circulação.

1º Mezanino (Pavilhão A e B): salas de apoio aos eventos, área locável para eventos (*foyer*), sanitários, passarelas, casa de máquinas e hall de elevadores/escadas/circulação.

2º Mezanino (Pavilhão A e B): salas de apoio aos eventos, área locável para eventos (*foyer*), sanitários, hall de elevadores/ escadas/ circulação e casa de máquinas.

Com relação ao pavimento térreo, para ambos os pavilhões, os sanitários comportam área de 2.202,00 m². Áreas locáveis para eventos (*foyer*) correspondem a 9.431,62m². A área reservada para depósitos/escritórios é de 1.240, 94 m². Docas compõem área de 6.784,12 m². Os depósitos de divisórias abrangem 515,52m². A área para eventos correspondentes a 27.811, 26 m². O Heliporto tem área de 706,86 m², contudo não foi construído apenas projetado. A área reservada para carga e descarga é de 8.804,15 m². Por fim, hall de elevadores/escadas/ circulação, com 2.626, 95 m².

O 1º Mezanino, somando-se às áreas de salas de apoio com 4,364,02 m², distribuídas em 14 unidades (07 salas para cada volume do Pavilhão). Áreas locáveis para eventos (*foyer*), 04 unidades (duas para cada volume do pavilhão), estão dispostas nas extremidades do mezanino, correspondentes a 1.715,88 m², salientando fraldário e vestuário. Quatro passarelas interligam os lados do mezanino, hall de elevadores/ escadas/circulação, com 4.973, 72 m².

O 2º Mezanino difere pouco do 1º, por conter particularmente os mesmos ambientes, apenas diferenciando- se pelo tamanho de áreas constituintes. Assim, as áreas das salas de apoio são compostas por 14 unidades (07 salas em cada lado do

Pavilhão), correspondendo área total de 6.105,50 m². As locáveis para eventos (*foyer*), em número de 4 unidades (duas para cada volume do Pavilhão) correspondem a 2.367 m². Os sanitários, 04 unidades (dois em cada lado volume do Pavilhão), estão dispostos nas extremidades do mezanino e, somados, correspondem a 1.715,88 m², salientando que estão contidos fraldários e vestiários. Por fim, existe nesse mezanino hall de elevadores/circulação (2.123,88 m²), além de casas de máquinas (8.449,26 m²).

Os dois volumes do Centro de Eventos do Ceará envolvem-se por fachadas de grandes chapas metálicas, com tons variados entre dourado e vermelho, e translúcidas pelas perfurações rendilhadas que proporcionam translucidez. Assim, durante todo o dia, a luz solar provoca efeitos sobre chapas perfuradas, e, à noite, luminotécnica especial projeta feixes de luz de cores diversificadas.

A fachada fica suspensa a três metros do solo, distanciada das paredes externas. Na faixa correspondente à altura, ao longo das paredes exteriores, utiliza-se vidro espelhado para fechamento. O artifício acentua e induzir à leveza da composição e induzir a impressão de que a massa edificada flutua no espaço.

O projeto prevê estacionamento com capacidade de 3.124 vagas, ao redor do Pavilhão (1.542 vagas), e subsolo (1.582 vagas), com entradas divididas pelas vias laterais. O acesso do público é feito por quatro entradas permitindo a realização de eventos simultâneos. Cada volume subdivide-se em módulos estanques. Para facilitar o acesso dos veículos ao Centro de Eventos do Ceará prevê-se um conjunto de intervenções na Av. Washington Soares e vias adjacentes, para fluidez do tráfego e minimização de impactos de implantação de novo polo gerador de tráfego.

Áreas de carga e descarga ficam entre módulos para movimentação de carros de apoio e caminhões restritos à via de serviço. A praça de convivência, sobre o pátio de carga e descarga, integra os dois volumes do Centro, onde se localizam equipamentos gastronômicos e espaços para encontros, lazer, entretenimento dos participantes de eventos.

O heliponto foi projetado sobre a praça de convivência, interligando módulos. No térreo, área verde de 33.504,10 m² também fora contemplada. O subsolo comporta parte das vagas, além de área de casas de máquinas. Área do terreno e calçadas do Centro de Eventos do Ceará correspondem a 170.350,54m².

Centro de Eventos do Ceará, anteriormente denominado Pavilhão Multiuso, tem como principais objetivos:

- Dotar a cidade de Fortaleza de equipamento moderno e amplo, capaz de receber grandes feiras e eventos;
- Ampliar as vantagens competitivas de Fortaleza, na recepção de grandes eventos nacionais e internacionais;
- Ampliar o fluxo turístico destinado ao Estado do Ceará;
- Reduzir a sazonalidade de demanda hoteleira na capital cearense;
- Gerar emprego e renda;
- Diversificar os motivos que levam turistas a visitar o Ceará.

Na construção do Centro, investiu-se montante de R\$ 297.580.000,00 (duzentos e noventa e sete milhões e quinhentos e noventa e oito mil reais), divididos da seguinte forma (segundo fontes de financiamento): 37% de recursos provenientes do Ministério do Turismo; 12,6% do Tesouro Estadual e 50,4% (R\$ 150.000.000,00) de recursos de financiamento do BNDES.

Com a construção e operação do Centro, espera-se impacto em turistas que visitam o Ceará para participar de congressos e feiras da ordem de 1,4 mil, no primeiro ano de operações, podendo chegar a 47 mil turistas no 25º ano após início da construção. Os investimentos no desenvolvimento do turismo têm alto potencial de geração de emprego por englobar conjunto de atividades intensivas de uso de mão de obra, o que faz do setor de turismo um dos mais eficientes na geração de emprego por unidade de capital investido.

Economic Development Administration – EDA – é agência do Governo dos EUA que lida com questões relacionadas a políticas de promoção de desenvolvimento econômico e criação de empregos, estima o custo de geração de novo posto de trabalho na indústria do turismo, de U\$\$ 12 mil dólares. A literatura internacional, por outro lado, aponta que o custo de geração de 1 (um) novo posto de trabalho na indústria automobilística é de U\$\$ 300 mil.

O Centro de Eventos do Ceará, pela análise da matriz insumo produto para o Ceará, verifica-se que o emprego de R\$ 297,6 milhões pelo governo do estado cria 10 mil novos postos de trabalho (empregos diretos e indiretos, formais e informais). Além disso, diante do fluxo turístico que chega ao Ceará e impactos

decorrentes, espera-se que, no 25º ano após início da construção, sejam gerados mais de 65 mil postos de trabalho.

Na relação custo x benefício, investiu-se, em 2009 e 2010, montante de R\$ 297,6 milhões. Espera-se que, como decorrência do uso do Centro, o setor privado invista mais de R\$ 297,6 milhões. Além disso, a construção tem impacto na geração de renda da ordem de R\$ 255 milhões (relações obtidas pela análise do matriz insumo- produto do estado do Ceará).

No primeiro ano de operação, esperava-se o incremento de 1,4 mil turistas para participar de feiras e reuniões de negócios, o que teria impacto sobre renda no valor de R\$ 2,5 milhões. Ao fim do período de análise (ou seja, no 25º ano), espera-se que o impacto sobre a renda seria 133 milhões, já que os modelos utilizados projetam fluxo turístico adicional de 47,6 mil visitantes, fomentado pelo incremento da quantidade de eventos de negócios atraídos pelo Ceará pela construção do novo Centro Eventos do Ceará (SETUR, 2015).

Para obtenção de financiamentos no BNDES, foi elaborado estudo de viabilidade da construção, operação e manutenção do Centro. A principal conclusão do estudo foi que o empreendimento de financiamento é viável do ponto de vista econômico: VPL de R\$ 66 milhões e TIR de 18,27% a.a.

As receitas operacionais são consideravelmente maiores que as despesas operacionais e fazem o empreendimento sustentável do ponto de vista financeiro (SECRETARIA DE TURISMO DO CEARÁ, 2010).

4.2 ESTRUTURA DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ

O Centro de Eventos do Ceará é o segundo maior equipamento de eventos do Brasil, com 152 mil metros quadrados e área útil de 76 mil metros quadrados, em dois grandes blocos. Possui vasta área verde adaptável a eventos ao ar livre e faz parte do conjunto arquitetônico inspirados nas falésias cearenses e no bordado das rendeiras, construído e projetado pelas equipes multiprofissionais⁶.
 Figura 1: fachada do Centro de Eventos do Ceará.

⁶ Construção: **Consórcio Galvão Andrade Mendonça**; concepção do projeto arquitetônico básico: **Joaquim Cartaxo**; projeto executivo de arquitetura: **Architectus/Nasser Hissa Arquitetos Associados**; projeto executivo de instalações elétricas, hidrossanitárias, imagem, voz e dados: **Botto**

Figura 1 – Fachada do Centro de Eventos do Ceará



Fonte: CEC⁷ (2016).

A Figura 2: vista área do Centro de Eventos do Ceará, em terreno de 170 mil m², estrutura central com 2 pavilhões simétricos, pavilhões Leste e Oeste, que abrigam eventos independentes, cada um com 300m de extensão.

Projetos e Engenharia; projeto executivo de ar-condicionado, ventilação e exaustão mecânica: **Comaru Empresa de Projetos e Consultoria em Ar Condicionado;** projeto executivo estrutural em concreto pré-fabricado e convencional: **Hepta Engenheiros Associados;** projeto de estruturas metálicas: **RCM Estruturas Metálicas;** estruturas metálicas: **Rótula Engenharia;** estrutura de concreto: **T&A Pré-Fabricados;** instalações elétricas, hidráulicas e telefonia: **Sert/Normatel;** cabeamento estruturado: **Sol Telecom;** divisórias das salas: **Dimoplac;** divisórias do grande salão: **Wallsystem;** cúpula de vidro: **Hedron;** pele de vidro: **Centermetal.**

⁷<http://centrodeeventos.ce.gov.br/galeria-de-fotos/>

Figura 2 – Vista aérea do Centro de Eventos do Ceará



Fonte: CEC (2016).

O acesso principal de carro é feito pela Avenida Washington Soares; de pedestre, pela via que atravessa a avenida (Figura 3).

Figura 3 – Vias de acesso ao Centro de Eventos do Ceará pela Avenida Washington Soares e acesso de pedestre



Fonte: CEC (2016).

O acesso de automóvel ou ônibus turístico, faz-se por meio de 4 entradas, por túneis. Pela Avenida Washington Soares, tem – se o túnel de 700 metros, de nome Deputado Edson Queiroz Filho, que dá ao estacionamento. Pela Avenida Washington Soares, com ligação com a Avenida Rogaciano Leite, encontra-se o Túnel Pintor Pinto Bandeira, com extensão de 665 metros e ligação com o estacionamento da Universidade de Fortaleza.

Com destino ao bairro de Messejana, pela Avenida Desembargador Dr. Manoel Sales, o túnel Sergio Nogueira, com 465 metros. Por fim, com acesso pela Avenida Firmino Aguiar, o túnel Olga Barroso, de 365 metros, com saída de acesso pela UNIFOR. Figura 4: localização mencionada.

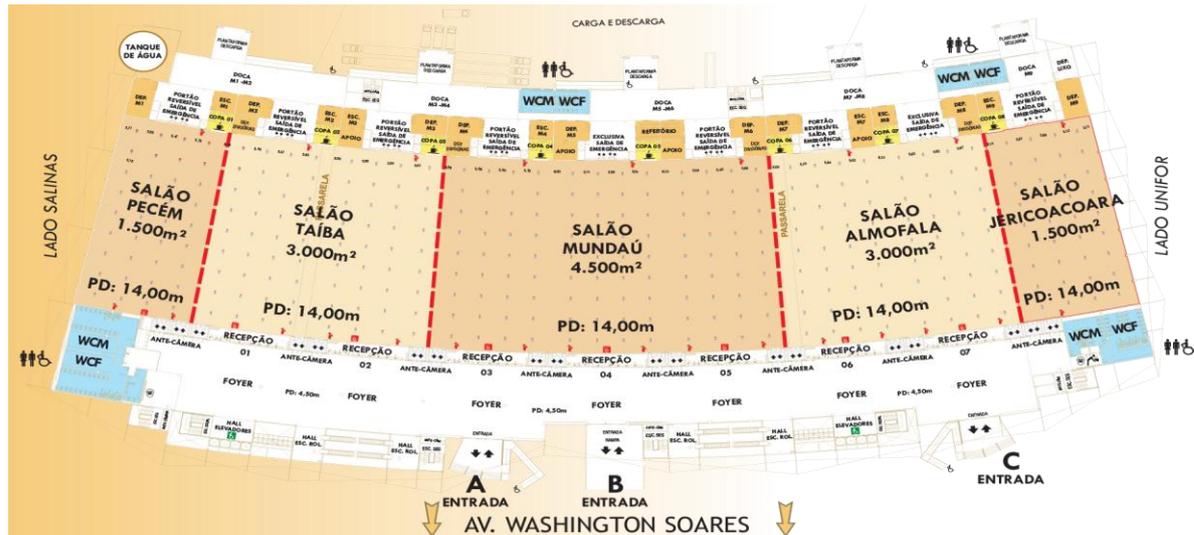
Figura 4 – Mapa de acesso ao CEC



Fonte: Google.

O Pavilhão Oeste térreo (Figura 5) dá acesso pela Avenida Washington Soares, dividido em 5 salões de tamanhos diferentes e recebem nomes temáticos, em homenagem a praias do litoral oeste. Salões menores, nomeados Jericoacoara e Pecém, ficam nas extremidades e possuem cada um 1.500 m². Em seguida, com 3.000 m², estão os salões de nome Taíba e Almofala.

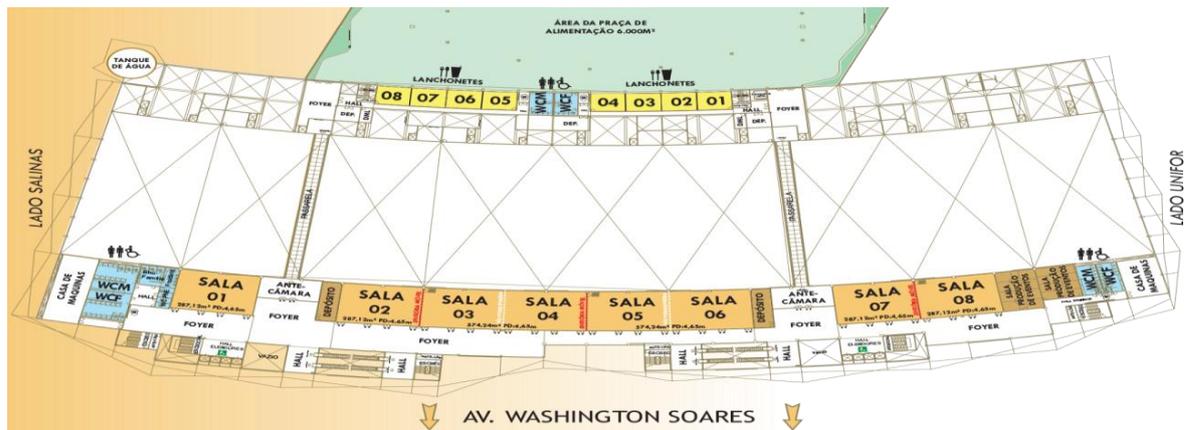
Figura 5 – Pavilhão Oeste



Fonte: CEC (2016).

O maior salão é o da parte central, com aproximadamente 4.500m², pé direito com 14m². Todos climatizados e com sistema acústico. Na parte superior do pavilhão oeste, 2 mezaninos podem ser acessados pelos elevadores, escadas rolantes ou escada. O mezanino 1 do pavilhão oeste é composto por um *foyer* de 4.700m² e 8 salas multiuso, com aproximadamente 300m², formato de 15 x 20, comporta em torno de 250 pessoas cada uma. Estrutura retrátil, modulável, ideal para palestras, encontros e reuniões (Figura 6).

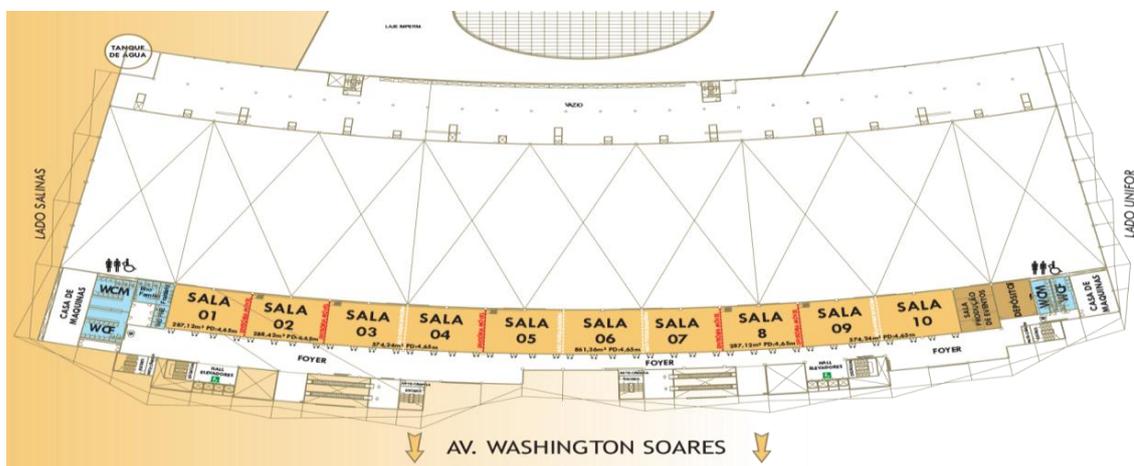
Figura 6 – Pavilhão Oeste, Mezanino 1



Fonte: CEC (2016).

O mezanino 2 do pavilhão oeste (Figura 7) compreende 10 salas de 250m^2 , retráteis e moduláveis, com sistema acústico que permite vários eventos ao mesmo tempo. O acesso é por meio de *foyer* do mesmo tamanho e estrutura do mezanino 1, acima mencionado.

Figura 7 – Pavilhão Oeste, Mezanino 2



Fonte: CEC (2016).

O Pavilhão Leste, por sua vez, dá para a Avenida Paisagística (Rua Governador Manoel de Castro Filho), lado oposto da Avenida Washington Soares. Porém, por qualquer das entradas há circulação interna de acesso a qualquer pavilhão, bem como a estacionamentos e áreas de carga, etc.

O Pavilhão Leste possui 3 salões de igual tamanho, com 4.500m^2 cada um. Recebem nomes de praia, a saber: Icapuí, Aracati e Iguape, pé direito de 14m^2 ,

com estrutura acústica e climatizada, com acesso por meio de foyer de 4.500m² (Figura 8).

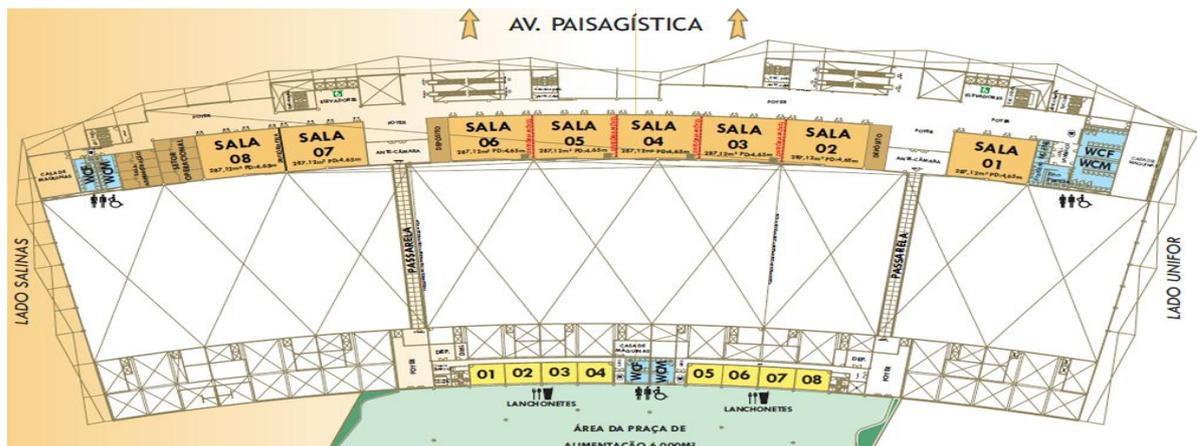
Figura 8 – Pavilhão Leste



Fonte: CEC (2016).

O Pavilhão Leste também possui 2 mezaninos. Ambos com a mesma estrutura, tamanho, versatilidade e conforto dos mezaninos do pavilhão oeste. Figura 9: Mezanino I - Pavilhão Leste.

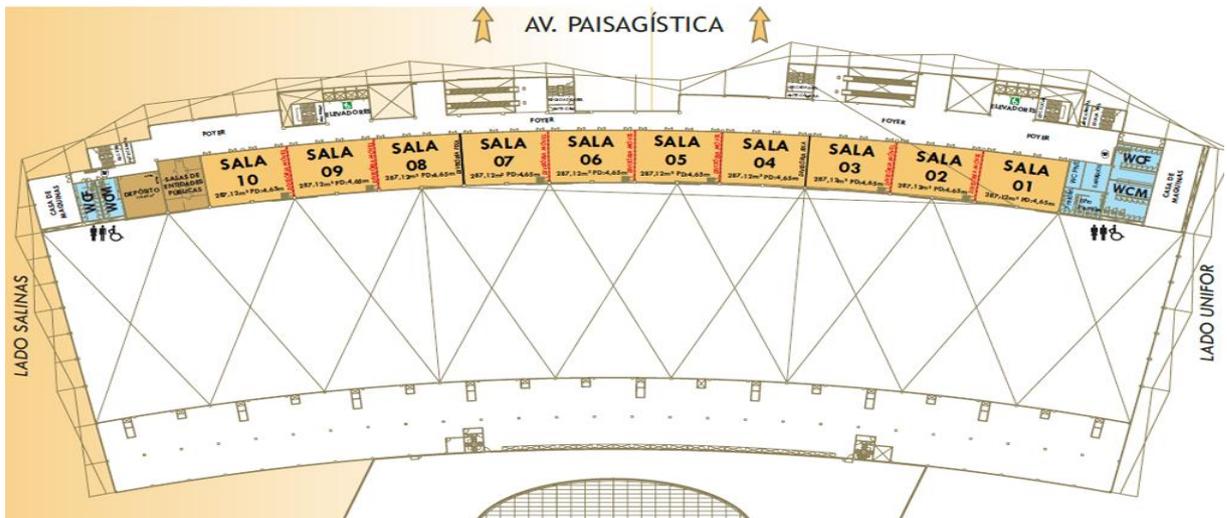
Figura 9 – Pavilhão Leste, Mezanino 1



Fonte: CEC (2016).

A Figura 10: Mezanino 2 - Pavilhão Leste.

Figura 10 – Pavilhão Leste, mezanino 2



Fonte: CEC (2016).

O espaço dos pavilhões e salas pode ser ampliado ou reduzido por meio de divisórias dobráveis, que o torna versátil e adaptável a todo tipo de evento. A entrada dos pavilhões e mezaninos tem estrutura de *foyer* (Figura 12), referente a uma grande área de acesso e circulação, utilizada como recepção, sala de espera, montagem de sala *vip*, *lounges*, stands, apoio administrativo, e exposições, coquetéis, eventos de pequeno porte.

Figura 11 – Recepção e foyer



Fonte: CEC (2016).

Os *foyers* estão providos de banheiros, secretarias, depósito de docas, vestiário, escritórios, áreas de apoio e copas, com estrutura confortável e versatilidade.

Entre os dois pavilhões, estrutura de ligação dá lugar ao funcionamento do Espaço de Convivência, com 6.000m², amplo, projetado para 16 lojas de alimentação, livraria e artesanato (Figura 12). O espaço de cúpula de vidro no teto é locado para realização de eventos noturnos, com visualização privilegiada das estrelas. As lojas possuem o sistema de locação, com prazo de 3 anos podendo ser renovado, em projeto.

Figura 12 – Espaço de convivência



Fonte: CEC (2016).

Além dos pavilhões, as áreas estão circuladas pelas lojas, em projeto. No total, 6 mil metros quadrados para instalação de lojas, e o sistema de locação tem prazo de 3 anos podendo ser renovado. Os espaços podem sediar até 44 eventos simultaneamente e comportam até 30.000 pessoas.

Marco do Centro de Eventos do Ceará é a sustentabilidade. Nos banheiros, sistema de vácuo para dejetos, controle de uso da água. O sistema de ar condicionado é mantido pela central de água gelada por tanque de termo acumulação, o que implica redução de consumo de energia e prolongamento da vida útil dos equipamentos e sistema. Fator de sustentabilidade está nas cobertas de material metálico e acrílico, na praça de alimentação que dispensa iluminação mecânica aproveitando luz natural.

O Centro contém 3.225 vagas de estacionamento, 1.725, cobertas. Para viabilizar acesso de cargas e descargas conta com espaço estrategicamente elaborado, entre dois pavilhões, o que facilita o fluxo de caminhões, carros de apoio, entrega de material, aspecto de grande importância para efetivação do evento. Próximo ao pátio de cargas e descargas, o heliporto recebe transporte aéreo de cada vez e direciona os passageiros pela entrada interna entre os pavilhões, em projeto.

O espaço se organiza mediante regras, Decreto nº 31.051, de 13 de novembro de 2012, que institui o regulamento para utilização de áreas e dependências. A locação tem custos e prazo de antecipação para reserva, bem como regras de uso. Preços cobrados (Tabelas 11 a 16).

Os serviços de estacionamento se fazem pela empresa terceirizada. A estrutura é da responsabilidade administrativa da Secretaria de Turismo, e oferece cerca de 400 empregos diretos, e dois mil indiretamente. (IPECE, 2012; LIMA, 2015).

O sistema de manutenção, no ano de 2012, foi realizado pela contratada, mediante licitação, sendo escolhida a FA2F Administração e serviços, com um custo de execução da categoria de 1,9 milhões. A empresa de manutenção é executada pela Normatel, escolhida mediante licitação pública, por pregão, cujo órgão responsável pela contratação foi a Secretaria de Infraestrutura do Ceará –SEINFRA, que gerencia os equipamentos do Estado. Os serviços incluídos referem-se à manutenção e operação de sistemas elétricos e de climatização (central de água gelada, tanque de absorção e difusores/Francoils) da subestação da Companhia Hidroelétrica do São Francisco – CHESF (Figura 13).

Figura 13 – Subestação da CHESF no Centro de Eventos do Ceará



Fonte: Autora, 2016.

A subestação está próxima ao Pavilhão Leste, com acesso pela Rua Governador Manoel de Castro Filho.

4.3 DESEMPENHO DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ - CEC

Os impactos das atividades têm como fonte financeira a realização de eventos que, assim, ativam setores e promovem movimentação de recursos, investimentos, geração de emprego, lucratividade.

O Centro de Eventos do Ceará começa a funcionar em 15 de agosto de 2012, data histórica de apresentação ao trade turístico e de eventos. A inauguração contou com a participação de quase 3.000 convidados e presença de autoridades, entre elas, o governador Cid Gomes, secretário de Estado de Turismo do Ceará Bismarck Maia, ministros Gleisi Hoffmann (Casa Civil) e Gastão Vieira (Turismo) e o presidente da Embratur Flávio Dino, entre outras. Principais atrações: apresentação do tenor espanhol Plácido Domingo, do comediante cearense Tom Cavalcanti e cantoras Daniela Mercury e Roberta Sá.

Convention Visitors Bureau Fortaleza trabalha em conjunto com o Centro de Eventos, por ser instituição responsável pelo processo de captação, divulgação e organização dos eventos.

No ano de 2010, *Convention Visitors Bureau* Fortaleza articula a captação de 95 eventos, 41% (39) no Centro de Convenções. Em 2011, 87 eventos promovidos pelas captações do *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, com 39% (34) no espaço do Centro de Convenções. Com a inauguração do Centro de Eventos, *Convention Visitors Bureau* Fortaleza inicia as captações de eventos: 3 eventos em 2011, inclusos no quantitativo de outros espaços.

Gráfico 4: eventos captados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, no período de 2010, com captação de 39 eventos, ou seja, 41% para o Centro de Convenções, enquanto para outros espaços, 56 eventos, totalizando 59%.

Gráfico 4 – Eventos captados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, 2010

Eventos captados pelo C&B Fortaleza -2010

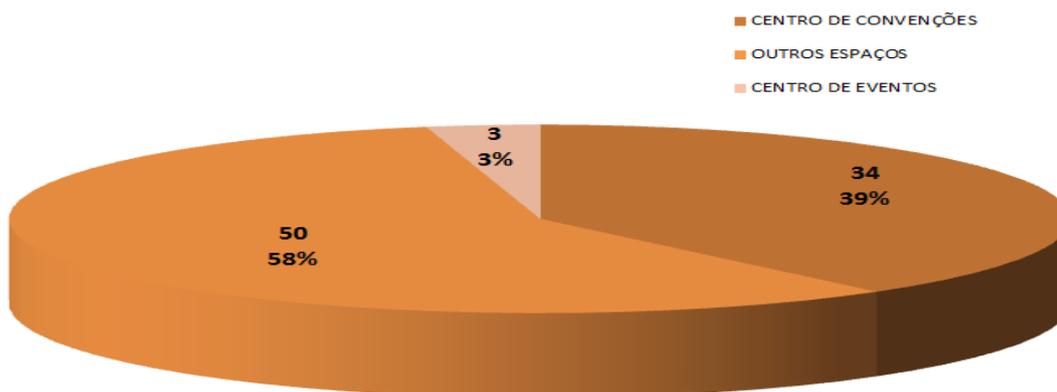


Fonte: Elaborado com base nos dados coletados junto a *Convention Visitors Bureau* Fortaleza.

O Gráfico 5: eventos captados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, em 2011, 34 para o Centro de Convenções, perfazendo 39%, em outros espaços, 50 eventos, ou seja 58%, e para o Centro de Eventos, 3 eventos, por estar em construção, com utilização de um pavilhão.

Gráfico 5 – Eventos captados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, 2011

Eventos captados pelo C&B Fortaleza -2011

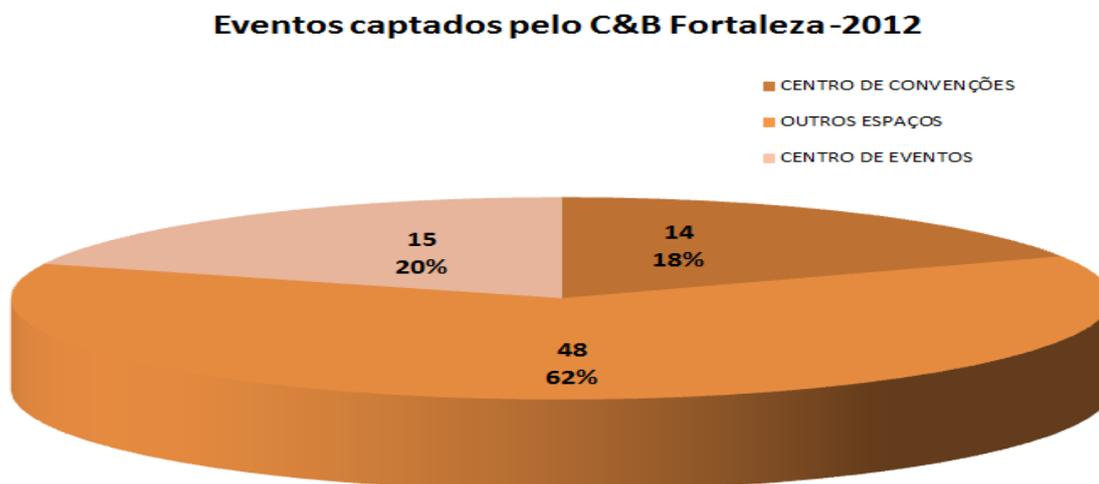


Fonte: Elaborado com base nos dados coletados junto a *Convention Visitors Bureau* Fortaleza.

Em 2012, (Gráfico 6) captaram-se 14 eventos para o Centro de Convenções pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza totalizando, 18% do total de 77 eventos articulados. Para o Centro de Eventos do Ceará o montante captado pelo

Convention Visitors Bureau Fortaleza se apresenta significativo, 15 eventos. O restante de 48 eventos captados, em outros espaços.

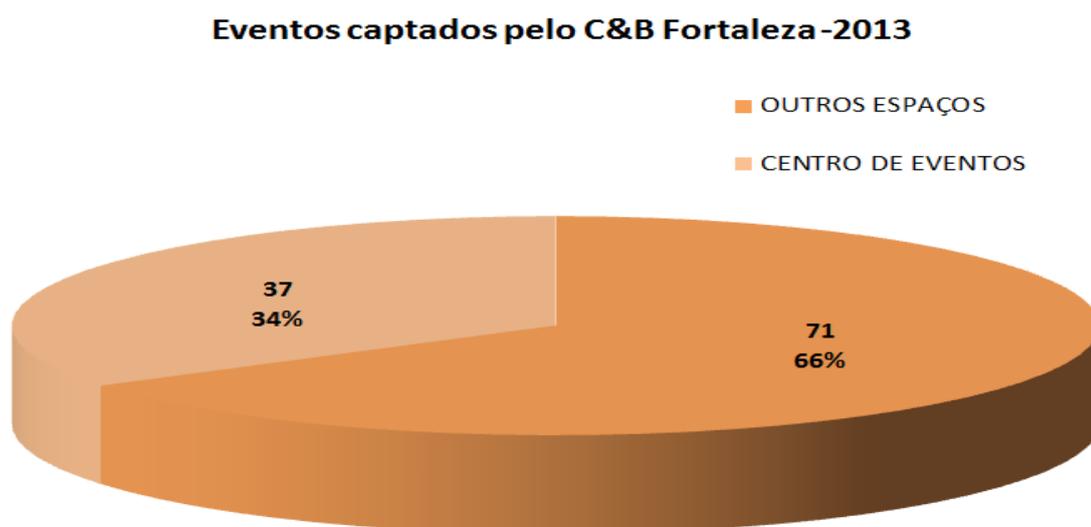
Gráfico 6 – Eventos captados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, 2012



Fonte: Elaborado com base nos dados coletados junto ao *Convention Visitors Bureau* Fortaleza.

Em 2013, não se verificam eventos realizados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza para o Centro de Convenções, apenas para o Centro de Eventos, 37, para outros espaços, 71, conforme Gráfico 7.

Gráfico 7 – Eventos captados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, 2013



Fonte: Elaborado com base nos dados coletados junto ao *Convention Visitors Bureau* Fortaleza.

Em 2014, é crescente o número de eventos no Centro de Eventos do Ceará, ou seja, 90 eventos, (53%) direcionados ao Centro de Eventos do Ceará. (Gráfico 8).

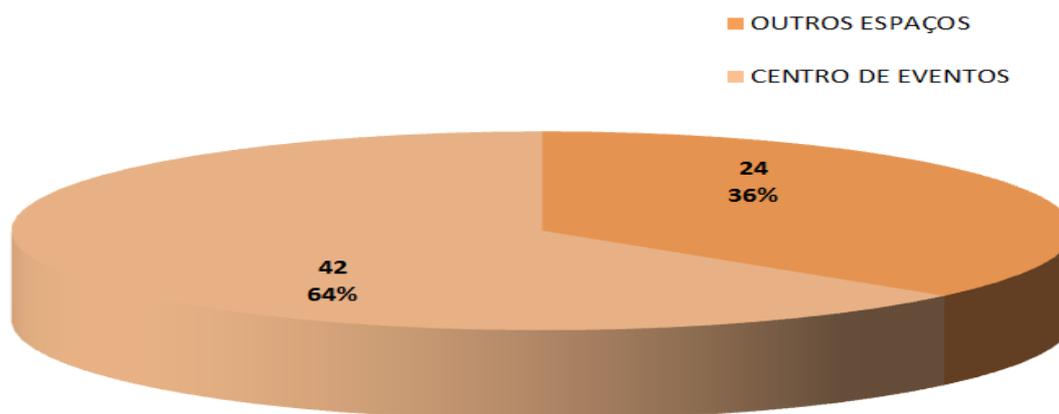
Gráfico 8 – Eventos captados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, 2014
Eventos captados pelo C&B Fortaleza-2014



Fonte: Elaborado com base nos dados coletados junto ao *Convention Visitors Bureau* Fortaleza.

Gráfico 9: *Convention Visitors Bureau* Fortaleza articula, em 2015, 66 eventos, 64% destinados à sede do CEC.

Gráfico 9 – Eventos captados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, 2015
Eventos captados pelo C&B Fortaleza-2015



Fonte: Elaborado com base nos dados coletados junto ao *Convention Visitors Bureau* Fortaleza.

De um modo geral, os dados revelam que o *Convention Visitors Bureau* Fortaleza é a instituição fomentadora de eventos e negócios, com significativa

organização no crescimento, manutenção e viabilidade, visto que o segmento de negócios e eventos é fator de movimentação para manutenção do empreendimento.

Tabela 5: resumo das captações do *Convention Visitors Bureau* Fortaleza.

Tabela 5 – Quantidade de captação de Eventos pela *Convention Visitors Bureau* Fortaleza

ANO	Quantidade de eventos captados pelo CVB Fortaleza	Centro de Convenções		Centro de Eventos		Outros espaços	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
2010	95	39	41%	-	-	56	59%
2011	87	34	39%	3	3%	50	58%
2012	77	14	18%	15	20%	48	62%
2013	108	-	-	37	34%	71	66%
2014	95	-	-	48	53%	42	47%
2015	66	-	-	42	64%	24	36%

Fonte: Elaborado pela autora com os dados do *Convention Visitors Bureau*.

A CVB Fortaleza, gradativamente, se dedica, com maior empenho, a captar eventos para o Centro de Eventos, embora se mostre, do mesmo modo, investidor em contratá- las para outros espaços. O ano de 2015, por exemplo, a CVB Fortaleza direciona eventos ao Centro (64%) mais do que a outros espaços (36%).

Com a efetividade da sede, a Secretaria de Turismo fornece dados referentes aos anos de 2012 a 2015, sobre eventos do Centro de Eventos. Tabela 6: tipificação dos eventos do Centro de Eventos: 398 eventos, de 2012 a 2015.

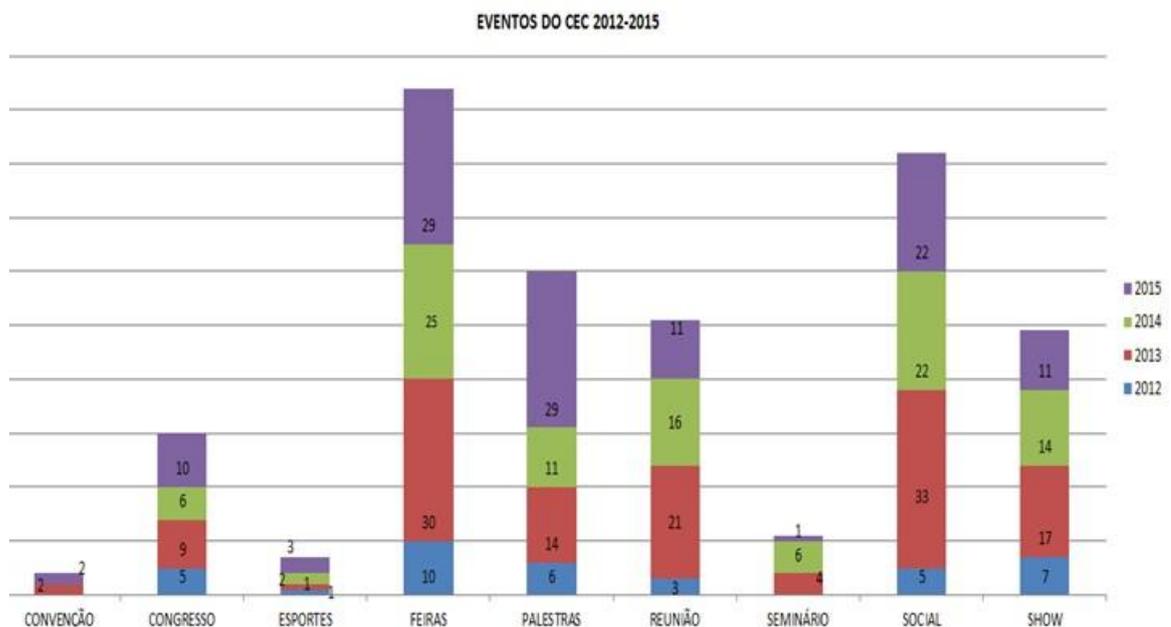
Tabela 6 – Tipificação dos eventos realizados no Centro de Eventos do Ceará - Período 2012-2015

TIPOS DE EVENTOS	ANO			
	2012	2013	2014	2015
Convenção	0	2	0	2
Congresso	5	9	6	10
Esporte	1	1	2	3
Feira	10	30	25	29
Palestra	6	14	11	29
Reunião	3	21	16	11
Seminário	0	4	6	1
Social	5	33	22	22
Show	7	17	14	11
Outros	0	0	0	10
Total de Eventos no Ano	37	131	102	128

Fonte: Elaborado pela autora. Base de dados fornecidos pela Secretaria de Turismo do Ceará.

A tabela, no gráfico comparativo, indica a dimensão do tipo de evento predominante, no caso, feira e eventos sociais (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Eventos realizados no Centro de Eventos do Ceará. 2012-2015



Fonte: Elaborado pela autora conforme dados da Secretaria de Turismo do Ceará.

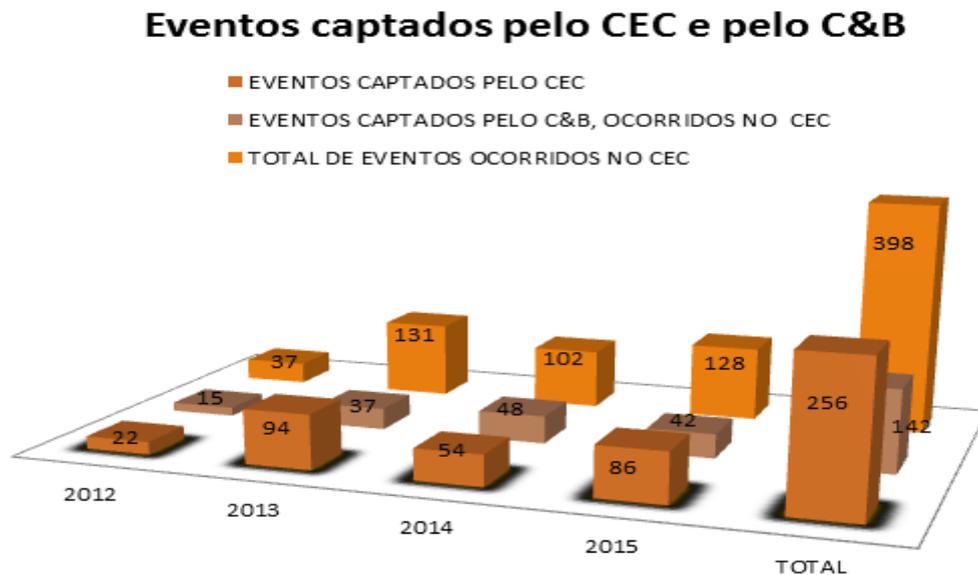
Gráfico 10: eventos de 2012 a 2015, em comparativo da dimensão e tipo de evento predominante, no caso, feiras e eventos sociais com os do Centro de Eventos realizados no Centro de Eventos do Ceará.

Feiras aparecem, de um modo geral, como tipo de evento predominante, em 4 anos. No entanto, identifica-se crescimento na categoria social, a partir do ano de 2013, permanecendo no ano seguinte, como categoria prevalente.

No entanto, palestras, reuniões e shows completam a demanda de forma aproximada, o que revela crescimento com investimentos que se fomentam, mediante articulações organizadas com base na divulgação e oferta competitivas, diferencial de mercado, entre estratégias (CORIOLANO; MONTES, 2003).

Gráfico 11: análise comparativa do quantitativo de eventos captados pelo Centro de Eventos do Ceará e pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, no período de 2012 a 2015.

Gráfico 11 – Gráfico comparativo de captação de eventos para o Centro de Eventos do Ceará e CV & B – Período de 2012 a 2015



Fonte: Elaborado pela autora conforme dados da Secretaria de Turismo do Ceará.

Na análise comparativa dos resultados, identifica-se que, no ano de 2012, o CEC sediou 37 eventos, 59,46% captados pela própria entidade, com 40,54% captados pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza.

No período de 2013, o quantitativo de eventos realizados elevou-se para 131, captados 71,76% pela gerência geral do próprio CEC, bem como mediante

acesso de demanda espontânea de interessados que enviam e solicitam propostas pelo portal eletrônico do Centro, enquanto o *Convention Visitors Bureau* Fortaleza capta 28,24%.

Na sequência, verifica-se montante de 102 eventos no CEC, em 2014, com 47,06% como promoção de atividades de captação da CVB Fortaleza e o restante 52,94%, pelo Centro de Eventos, em 2015, total de 128 eventos, sendo o *Convention Visitors Bureau* Fortaleza responsável por 32,18%, e o Centro de Eventos, 67,19%.

A movimentação dos eventos tem pressupostos de receitas e despesas para funcionamento. Assim, com base da Secretaria da Fazenda do Ceará (SEFAZ-CE, 2016) e Secretaria do turismo do Ceará, tabela abaixo, tem-se, no ano de 2012, montante superior de despesas comparadas às receitas. No entanto, no ano de 2013, as receitas superam as despesas demonstrando a viabilidade quando isolado o fator investimento do ano.

Porém, em 2014, novamente as receitas se apresentam menores que as despesas, fator que se repete no ano de 2015. O total, do período de 2012 a 2015, traz, em receitas, o montante de R\$ 27.398.000 e como despesas computadas, o montante de R\$ 34.723.039,00 (Tabela 7).

Tabela 7 – Receitas e despesas do CEC/2012-2015

Período	Receitas	Despesas
2012	267.000	5.0880.65
2013	9.374.000	8.009.175
2014	8.857.000	10.196.801
2015	8.900.000	11.428.997

Fonte: SEFAZ, 2016.

As despesas incluem água, rede de esgoto, energia elétrica, vigilância, aquisição de material de consumo, manutenção de equipamento, telefonia, internet, diárias e extras.

Embora não seja objeto de estudo para discussão, a captação de eventos futuros se faz pertinente à apresentação de dados referente à captação pelo *Convention Visitors Bureau* Fortaleza, para 2017 a 2021 (Anexo I), no qual se tem a priori previsão das atividades concretizadas e a realizar, no ano de 2017, bem como

a previsão de eventos posteriores. Os dados, a título de ilustração, proporcionam suporte para compreensão do desempenho do Centro de Eventos, no contexto da viabilidade. Diante do fluxo de despesas e receitas, a seguir, contexto da viabilidade econômica do equipamento turístico.

5 VIABILIDADE ECONÔMICA DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ

Para qualquer tipo de organização, de natureza pública ou privada, a análise de viabilidade econômica e financeira⁸ do investimento é de extrema relevância para aplicação eficiente de recursos visando a atingir resultados, em termos não apenas de ganho econômico, mas também de agregação de valor para a sociedade em geral, considerando potenciais externalidades oriundas de escolha, em favor de determinado projeto de investimento.

Conforme Souza e Clemente (2008), o investimento é um desembolso visando gerar fluxo de benefícios futuros, usualmente superior a um ano. A lógica implícita é de que somente se justificam sacrifícios, se houver perspectiva de benefícios futuros.

A decisão de investir está entre as importantes deliberações econômicas, por impactar o futuro econômico da sociedade. Segundo Montes e Reis (2011), o investimento em infraestrutura é primordial para o crescimento da economia, pois aumenta o retorno de insumos privados (capital e trabalho) e incentiva investimentos privados, assim, resultando em elevação do nível de emprego e renda.

Nessa compreensão, Pontes, Baca e Trompieri Neto (2014) afirmam que a opção pelo investimento, no Centro de Eventos do Ceará (CEC), é justificada pelo poder da obra em ajudar a potencializar a cadeia produtiva do turismo, além de produzir importantes efeitos sobre segmentos da atividade produtiva no estado, ou seja, equipamento gera externalidades positivas.

A decisão de investimento de capital faz parte do processo que envolve de geração e avaliação de alternativas que atendam às especificações técnicas do investimento. Relacionadas as alternativas viáveis tecnicamente, analisam-se quais as atrativas financeiramente. Nessa última parte, os indicadores gerados auxiliam o processo decisório.

Em função da dinâmica de negócios, técnicas de análise de investimento são usadas para avaliação de empresas, de unidades de negócios e investimentos de qualquer porte, usadas também em operações de curto prazo, por exemplo, em decisões rotineiras sobre compra à vista versus a prazo.

⁸O termo viabilidade econômica considera patrimônio da empresa, lucros e prejuízos, enquanto a financeira mostra a capacidade em honrar compromissos da empresa, a partir do fluxo de caixa.

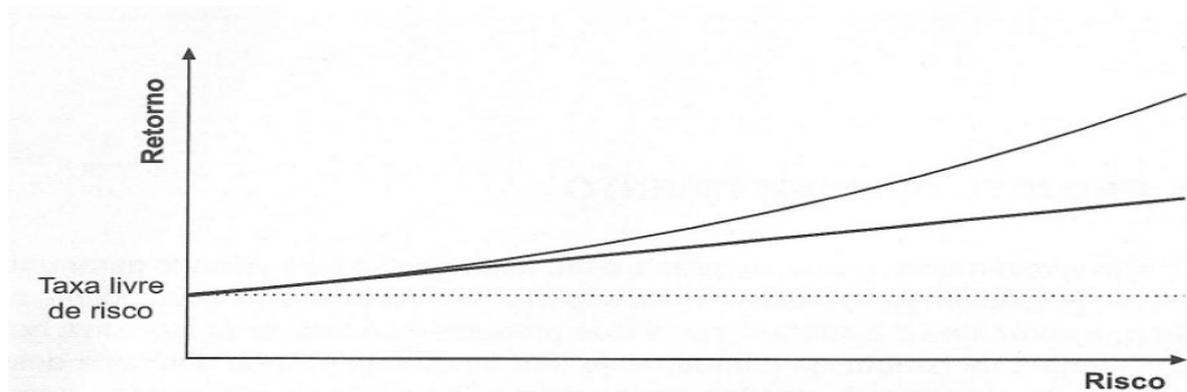
Indicadores de análise de projetos de investimentos se subdividem em dois grandes grupos:

- Indicadores associados à rentabilidade (ganho ou criação de riqueza) do projeto.
- Indicadores associados ao risco do projeto.

Na primeira categoria, estão os indicadores de rentabilidade: Valor Presente Líquido (VPL); Valor Presente Líquido Anualizado (VPLa), Taxa Interna de Retorno (TIR), Índice Benefício/Custo (IBC) e Retorno sobre Investimento Adicionado (ROIA). Na segunda, Taxa Interna de Retorno (TIR) e Período de Recuperação do Investimento (Pay-back).

A rigor, os indicadores auxiliam na percepção do comportamento esperado, entre risco e retorno, ou seja, maiores riscos ensejam aumento no retorno esperado. Gráfico 12: comportamento normativo da relação risco e retorno.

Gráfico 12 – Relação esperada entre risco e retorno



Fonte: Souza; Clemente (2008).

É fundamental para decisão de investimento estimativa de retorno esperado e do grau de risco associado àquele. Entende-se retorno esperado como ganho derivado do confronto entre receita e despesa, ao longo do tempo. Ressalta-se que potenciais investidores não têm a mesma leitura sobre retorno esperado e grau de risco, por consequência, fazem-se avaliações distintas, da mesma oportunidade de negócio.

Embora risco não se elimine nem se enquadre em escala, o investidor melhora sua percepção, pela elevação do nível informação, a respeito do projeto, pela análise dos indicadores associados ao risco.

Três conceitos são fundamentais para utilização de instrumentos de análise de investimento: Fluxo Esperado de Benefícios Futuros, Fluxo de Caixa e Taxa Mínima de Atratividade.

Fluxo Esperado de Benefícios Futuros obtém-se por meio de estimativas de prováveis valores para prováveis cenários, isto é, em termos de distribuição de probabilidade. Souza e Clemente (2008) afirmam que não é uma tarefa trivial de ser feita quando se está trabalhando com novos projetos e mercados dinâmicos, o que induz, para efeito prático, ao uso de valores médios.

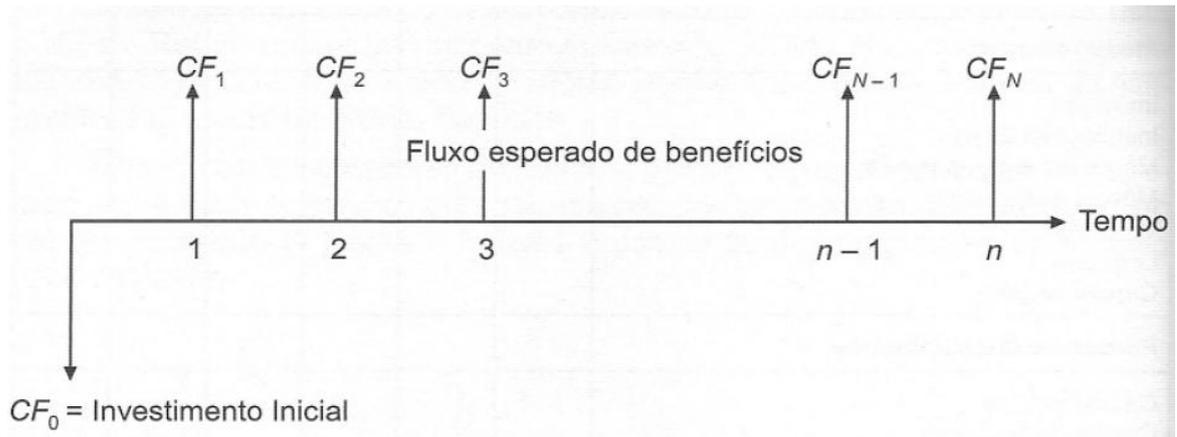
Para estimativa do Fluxo Esperado de Benefícios Futuros, são necessárias informações, para vários períodos, sobre:

- Investimentos (imóveis, instalações físicas, máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, veículos, capital de giro etc.);
- Principais fontes de financiamento (Capital próprio e capital de terceiros);
- Entradas de caixa (Vendas à vista, vendas a prazo, receitas não operacionais, valor residual do ativo fixo e valor residual do capital de giro); e por fim,
- Saídas de caixa (Amortização de financiamentos, despesas financeiras, aluguéis, *leasing*, matéria-prima, materiais auxiliares, materiais de higiene e de limpeza, utilidades, água, gás, energia, manutenção e reforma, mão de obra do setor produtivo, salários do setor administrativo, publicidade e propaganda, impostos e taxas e saídas de caixa).

Destaca-se que Fluxo Esperado de Benefícios Futuros representa-se pelo Fluxo de Caixa entre Receitas e Despesas futuras.

Para efeito de análise, os projetos de investimento são representados pelo diagrama denominado Fluxo de Caixa (FCj), com estrutura de entradas e saídas de valores, ao longo do tempo. Convencionou-se representar saídas de valores com sinais negativos e entradas com sinais positivos. Assim, o valor do investimento inicial do projeto e despesas futuras representam-se pelos sinais negativos, e fontes de financiamento e futuras receitas (operacionais e não operacionais), pelos sinais positivos, com o que se tem duas situações de Fluxos Esperados de Benefícios Futuros: (1) com receitas maiores que despesas, têm-se $FC_j > 0$; e (2) com receitas menores, têm-se $FC_j < 0$. Figura 14: situação de fluxo de caixa positivo.

Figura 14 – Diagrama de Fluxo de Caixa positivo



Fonte: Souza e Clemente (2008).⁹

Souza e Clemente (2008) definem projeto de investimento como imobilização de recursos, em alguma atividade, oriundo de alguma fonte de financiamento (próprio e/ou de terceiros), pelo tempo denominado horizonte de planejamento. Ao término, espera-se que o projeto libere recursos equivalentes ao imobilizado inicialmente e mais o que se teria ganho, se o capital tivesse sido orientado para melhor alternativa de investimento de baixo risco, disponível no momento. Espera-se que o projeto de investimento seja considerado atrativo, ou seja, que remunere o capital investido, com retorno superior às aplicações alternativas de mercado.

O projeto de investimento considera-se financeiramente atrativo, se o fluxo esperado de benefícios futuros, mensurado em valores monetários, superar o valor do investimento, origem do fluxo. Todavia, valores monetários, em tempo distinto, não têm o mesmo significado, ou seja, unidade monetária amanhã não tem o mesmo valor, hoje. Dado que um elemento do fluxo de caixa futuro encontra-se em período distinto de tempo, é necessário trazê-los para mesma data, comparáveis ao investimento na data zero. Com isso, necessário descapitalizar cada elemento do fluxo de caixa, com escolha de taxa de desconto. Assim, o critério básico de atratividade pode ser tido como:

⁹ CF significa *Cash Flow* que traduzindo representa o fluxo de caixa de entradas e saídas de dado negócio.

$$-FC_0 + \sum \frac{FC_j}{(1 + TMA)^j} > 0 \quad \forall j = 1, 2, \dots, \quad (1)$$

Faz necessário conhecer o valor da taxa de desconto "i" para uso no processo de descapitalização do fluxo de caixa do projeto de investimento Taxa de Mínima Atratividade.

Diz Machado (1997) que a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) é aquela pela qual o investidor considera obter ganhos financeiros. De acordo com Ferreira (2009), a TMA é taxa de juros do capital próprio empregado para atualização de receitas e despesas de fluxos de caixa, ou alternativamente, é a maior taxa de juros do mercado financeiro posta à disposição do investidor, em aplicações de renda fixa, com risco nulo ou livre de risco.

E para Souza e Clemente (2008), a Taxa de Mínima Atratividade é a melhor taxa, com baixo grau de risco, disponível à aplicação do capital em análise. É sempre a melhor alternativa de aplicação, a baixo grau de risco, dos recursos disponíveis para investimento.

Decisão de investimento sempre tem pelo menos, duas alternativas de avaliação: investir no projeto ou "investir na Taxa de Mínima Atratividade". É implícito que capital para investimento não fica no caixa, mas aplicado à TMA, ou seja, dinheiro nunca fica parado, sempre aplicado visando a algum retorno financeiro. O conceito de riqueza leva em conta somente o excedente sobre o que já se tem, isto é, obtido além da aplicação do capital na TMA.

Existem taxas disponíveis e práticas que servem de base para estabelecimento de estimativa da TMA. Principais taxas de juros mais utilizadas: Taxa Básica Financeira (TBF); Taxa Referencial (TR); Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) e Taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC).

Apresenta-se o Método de Avaliação de Projetos, com uso de Indicadores de Retorno (Valor Presente Líquido, Valor Presente Líquido Anualizado, Índice Benefício/ Custo, Retorno sobre Investimento Adicionado e Taxa Interna de Retorno) e de Risco (Taxa Interna de Retorno e Período de Recuperação ou Pay-back) de projetos de investimento, e respectivas interpretações.

5.1 PRINCIPAIS INDICADORES DE RETORNO

Nesta seção apresentam-se os principais indicadores de retorno para análise da viabilidade econômica e financeira.

- **Valor Presente Líquido (VPL)**

Valor Presente Líquido (VPL) é o critério básico de atratividade financeira de projeto. Para Sousa e Clemente (2008), o método de análise de investimento do Valor Presente Líquido (VPL), com certeza, é a técnica de análise de investimento mais conhecida e utilizada.

Como o próprio nome indica, nada mais é do que concentração dos valores esperados de fluxo de caixa, na data zero. Para tal, usa-se, como taxa de desconto, a Taxa Mínima de Atratividade da empresa (TMA).

Ferreira (2009) declara que o entendimento econômico do VPL é o lucro da atividade produtiva, em superação ao ganho (juros) de operações do mercado financeiro, ou quaisquer atividades com taxa de retorno predeterminada.

VLP consiste em trazer fluxos financeiros do projeto, positivos e negativos, para um único período e somá-los (CORREIA NETO, 2009). Formalmente, o cálculo do VPL é dado pela seguinte fórmula:

$$\text{VPL} = -\text{FC}_0 + \sum_{j=1}^n \frac{\text{FC}_j}{(1+i)^j} \quad \forall j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

Onde FC_0 é investimento inicial, FC_j é fluxo de caixa esperado de benefícios no j -ésimo período, e i , taxa de desconto, a ser utilizada para representar descapitalização do fluxo de caixa, TMA do mercado.

Pela equação, VPL e TMA são inversamente proporcionais: quanto maior a TMA de mercado, menor o VPL do projeto, ficando mais difícil viabilização.

De acordo com Assaf Neto (2014), o critério de aceitação-rejeição do VPL é simples: considera-se atraente todo investimento com valor presente líquido maior ou igual a zero. Correia Neto (2009) diz que, com o VPL positivo em X unidades

monetárias, significa que o projeto remunera completamente a TMA e agrega valor de X unidades monetárias ao detentor em termos atuais. Ou seja, VPL positivo significa que o projeto recupera o investimento inicial, remunera também o que teria sido ganho, se o capital tivesse sido aplicado na TMA e sobriria em valores monetários de hoje (excesso de caixa), ou seja, o investimento agrega valor (gera riquezas) ao investidor. Assim, VPL positivo indica que o projeto merece continuar sendo analisado por outros indicadores. Caso contrário, seria considerado não atrativo.

- **Valor Presente Líquido Anualizado (VPLa)**

A interpretação do valor monetário do VPL apresenta ocasionalmente dificuldades de comparação, principalmente para projetos com horizonte de planejamento longo. A alternativa é pensar em termos de VPL médio (equivalente) para cada período (ano) do projeto. É mais fácil para o investidor raciocinar em termos de ganho, por período, do que em termos de ganho acumulado, ao longo de períodos. (SOUZA; CLEMENTE, 2008).

Assim, a alternativa é o Valor Presente Líquido Anualizado (VPLa), também conhecido como Valor Anual Uniforme Equivalente (VAUE), variação do Método do Valor Presente Líquido. Enquanto o VPL concentra todos os valores do fluxo de caixa na data zero, no VPLa, o fluxo de caixa representativo do projeto de investimento é transformado em série uniforme, podendo ser entendido como ganho por período.

De acordo com Casarotto Filho e Kopittke (2006), enquanto VPL concentra valores do fluxo de caixa na data zero, a técnica de VPLa tem como objetivo achar série uniforme anual equivalente ao fluxo de caixa dos investimentos, usando a Taxa Mínima de Atratividade.

Conforme Camargo (2007), o método converte VPL do projeto em VPL anual, desse modo, facilita a comparação com indicadores, frequentemente, contabilizados por período. Dessa maneira, VPLa indica quanto se ganha, em média, em cada período ou ano do projeto. O procedimento para transformação é apresentado pela seguinte fórmula:

$$VPL_a = VPL \frac{i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} \quad (3)$$

Toda a análise do VPL, se aplica ao VPLa. Assim, $VPL_a > 0$ significa que o projeto merece continuar sendo analisado pelos indicadores. Caso contrário, o projeto se considera não atrativo ou inviável.

- **Índice Benefício/Custo (IBC)**

Índice Benefício/Custo (IBC) é indicador associado à rentabilidade do projeto de investimento que indica ganho pela unidade de capital investido. A hipótese implícita no cálculo do IBC é que os recursos liberados, ao longo da vida útil do projeto, sejam reinvestidos com taxa mínima de atratividade (SOUZA; CLEMENTE, 2008).

De acordo com Ferreira (2009), o critério de razão benefício custo é apropriado à avaliação de grandes projetos privados e governamentais. A análise do índice benefício/custo é feita em função da própria recuperação do investimento, quando o índice se torna igual à unidade, desse modo, o critério adotado é que, se IBC é maior que um, o projeto é economicamente viável.

Assim, IBC nada mais é do que razão entre o Fluxo Esperado de Benefícios do projeto e Fluxo Esperado de Investimento, necessários para realizá-lo. Matematicamente, tem-se que:

$$IBC = \frac{\text{valor presentado fluxodebeneficios}}{\text{valor presentado fluxodeinvestimentos}} \quad (4)$$

Assim, chega-se à conclusão de que, se o valor presente líquido é positivo, necessariamente, o índice benefício/custo é superior à unidade. Para o IBC, a regra primária de decisão é que $IBC > 1$ implica que o projeto merece continuar ser analisado por outros indicadores. Caso contrário, o projeto considera-se não atrativo. Para $IBC > 1$ significa que, para cada \$ 1 imobilizado no projeto, espera-se retirar,

após horizonte de planejamento do projeto, valor IBC, depois de expurgado o ganho que se teria, caso esse \$ 1 tivesse sido aplicado na TMA.

É raciocinar em termos de rentabilidade real esperada igual ao IBC, no período do projeto. Note-se que taxa não permite comparação imediata com TMA, porquanto a mesma se refere a período igual ao do projeto. Assim, a alternativa é encontrar a taxa equivalente para o mesmo período da TMA. A alternativa apresenta rentabilidade esperada do projeto para o mesmo período da TMA, denominada ROIA (Retorno Adicional sobre o Investimento).

- **Retorno Adicional Sobre o Investimento (ROIA)**

ROIA é obtido pelo Índice de Benefício/Custo (IBC) e representa expectativas de rentabilidade anual do projeto, segundo Souza, Kreuz e Motta (2004). É um indicador de fácil interpretação. Souza e Clemente (2008) argumentam que Retorno Adicional Sobre Investimento (ROIA) é a melhor estimativa de rentabilidade anual do projeto. O indicador representa, em termos percentuais, riqueza gerada pelo projeto. Assim, ROIA é análogo percentual do conceito de Valor Econômico Agregado (EVA)¹⁰. ROIA deriva da taxa equivalente ao IBC para cada período do projeto. Matematicamente,

$$\text{ROIA} = \sqrt[n]{\text{IBC}} - 1 \quad (5)$$

Mostra o real retorno do investimento, além da TMA. Vale ressaltar que a informação pelo cálculo do ROIA é a melhor estimativa de rentabilidade do projeto de investimento.

Apresentada a lista de indicadores associados à rentabilidade que mostram ganho ou geração de riqueza do projeto de investimento, exibe-se a

¹⁰ O EVA (*Economic Value Added*) representa a riqueza adicional gerada pelo projeto, ou seja, mede o quanto o investimento conseguiu gerar de retorno marginal comparado a melhor alternativa de investimento no mercado.

segunda categoria de indicadores relacionados ao risco do projeto, ou seja, Taxa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperação do Investimento (Pay-back).

5.2 PRINCIPAIS INDICADORES DE RISCO

- **Taxa Interna de Retorno (TIR)**

A avaliação de projeto de investimento é por meio de indicação percentual, de acordo com Correia Neto (2009), taxa interna de retorno representa, por meio de um único valor percentual.

Dada a fórmula do VPL, afirma-se que o mesmo apresenta-se como função monótona e decrescente da taxa de juros. Assim, à medida que a taxa de juros (de desconto) dos fluxos de caixa aumenta, o VPL cai, chegando ao ponto zero.

O conceito de Taxa Interna de Retorno, segundo Weston e Brigham (2004), é a taxa que iguala o valor presente da entrada de caixa esperado ao valor presente de saída, ou seja, é a taxa de oportunidade de investimento de recurso. Nesse sentido, entende-se TIR pode ser entendida como taxa de desconto que iguala Valor Presente Líquido de fluxo de caixa ao zero.

Da mesma forma, Sousa e Clemente (2008) afirmam que a Taxa Interna de Retorno (TIR) representa a taxa “i” que torna o Valor Presente Líquido (VPL) de caixa igual a zero. Matematicamente:

$$\text{VPL} = \sum_{j=0}^n \frac{\text{FC}_j}{(1 + \text{TIR})^j} = 0 \quad (6)$$

Para ser interpretada, TIR se compara com TIR de outro projeto ou com Taxa Mínima de Atratividade (TMA), taxa de juros básica do mercado ou taxa de remuneração da poupança.

Segundo Casarotto Filho e Kopittke (2006), mesmo que a TIR seja popular, na avaliação de investimento, o Valor Presente Líquido é o melhor indicador

de viabilidade econômica, pois o projeto apresenta múltiplas TIRs, ou até mesmo, situações, em que não pode ser calculada.

A TIR é usada para análise da dimensão 'retorno' e dimensão 'risco' do projeto. A primeira função interpreta-se como limite superior da rentabilidade do projeto de investimento, porém a informação é relevante se, para o projeto em análise, não se souber o valor da TMA. Na dimensão risco, interpreta-se como limite superior à variabilidade da TMA, o que decorre do fato do VPL decrescer à medida que a TMA se aproxima da TIR (SOUSA; CLEMENTE, 2008).

Conhecido o valor da TMA, a estimativa de rentabilidade do projeto (ROIA) se calcula e a TIR não melhora a informação disponível.

Para o projeto em análise, conhecidos a TMA e o ROIA, vale a seguinte relação:

$$[(1 + TMA) * (1 + ROIA) - 1] < TIR \quad (7)$$

A soma da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) com a estimativa de rentabilidade do projeto (ROIA) é inferior à Taxa Interna de Retorno (TIR), revelando, na verdade que a última pode, realmente, ser interpretada como limite superior à rentabilidade do projeto de investimento.

À análise do resultado do cálculo da TIR, é possível obter a seguinte conclusão acerca da viabilidade do risco do projeto: (i) Se $TIR > TMA$, o investimento é considerado viável; (ii) Se $TIR < TMA$ o projeto é inviável do ponto de vista econômico; (iii) Se $TIR = TMA$, implica que o investidor poderia obter o mesmo retorno aplicando no mercado, e o projeto de investimento se tornaria não atrativo. Ou seja, se as taxas forem iguais, é que o projeto está em zona de indiferença de retorno, mas economicamente factível, remunerando apenas a TMA. Ou seja, a regra primária de referência para uso da TIR, como medida de retorno, é a seguinte: quando TIR é maior que TMA, há mais ganho investindo-se no projeto do que na TMA.

Sousa e Clemente (2008) evidenciam que engano mais comum é referir-se à TIR como rentabilidade do projeto. O retorno gerado pela TIR obtém-se, se os recursos liberados pelo projeto forem reinvestidos com taxa igual à TIR. Por

definição, a melhor alternativa de aplicação dos recursos liberados pelo projeto é TMA (taxa de aplicação com baixo grau de risco). A TIR somente poderá ser considerada representativa da rentabilidade do projeto, se houver coincidência de valores entre taxas, isto é, TIR igual à TMA.

Sousa e Clemente (2008) dizem que a informação gerada pelo cálculo da TIR é relevante pela ótica da dimensão de risco. Aceitando-se o fato de que TMA flutua, segundo mudanças nas taxas de juros da economia, pode-se pensar na TMA como variável, cujo limite inferior é a taxa livre de risco que também flutua ao longo do tempo. Ora, dada TMA, VPL representa ganho (EVA) associado ao projeto de investimento, e TIR é a taxa que zera VPL. Assim, pode ser interpretada como limite superior para a variabilidade da TMA, o que decorre do fato de VPL (ganho) decrescer à medida que TMA se aproxima da TIR.

Se TMA for igual à TIR, o ganho do projeto é igual a zero, ou seja: o projeto de investimento apresentará $ROIA=0$. Se TMA é maior do que TIR, a empresa está em melhor situação não investindo no projeto. Em suma, o critério de referência para uso da TIR, como medida de risco, é o seguinte: à medida que a TMA se aproxima da TIR, o risco do projeto aumenta, segundo a proximidade das taxas, ou seja, à medida que a TMA se aproxima da TIR, o retorno do projeto cai: é o mesmo que dizer que o risco do projeto aumenta. Se ultrapassar a TIR, não vale a pena investir no projeto.

- **Período de Recuperação do Investimento (Pay-back)**

Período de *Payback* é um método simples para análise de retorno econômico e consiste em determinar o tempo necessário para recuperação do investimento inicial, pelo fluxo de caixa estimado, o primeiro método formal usado para avaliação de projetos. (WESTON; BRIGHAM, 2004).

Afirma Assaf Neto (2014) que *Payback* consiste, em essência, no cálculo do tempo necessário para o montante do dispêndio de capital recuperar-se pelos benefícios incrementais líquidos de caixa, gerados pelo investimento. Com relação à técnica, Correia Neto (2009) declara que, para utilização o período de *Payback*, a fim de determinar a aceitação do projeto de investimento, o avaliador estipula prazo máximo para que o investidor tenha de volta o dinheiro investido, e o prazo serve de

base para avaliação. Desse modo, não se aceita nenhum projeto com prazo de retorno superior ao máximo.

Sousa e Clemente (2008) esclarecem que, mesmo com indicador amplamente utilizado, devido à facilidade de cálculo e apelo intuitivo, é limitado, pois não consideram no cálculo, fluxos posteriores ao *Payback* e nem o valor de liquidação do investimento.

E, para Ferreira (2009), a desvantagem da técnica consiste em ter tempo de retorno do capital investido como indicador do melhor projeto analisado, no lugar da rentabilidade econômica, entre projetos, dada a avaliação conjunta.

Ademais Sousa e Clemente (2008) dizem que *Payback* é indicador de risco de projeto de investimentos e o indicador assume importância no processo de decisões de investimento. Assim, *Pay-back* representa o número de períodos necessários para o fluxo de benefícios superar o capital investido. Por fim, a regra primária de decisão de avaliação do risco de projeto tendo como indicador medida de *Pay-back* é a seguinte: o risco do projeto aumenta à medida que o tempo de recuperação do investimento se aproxima do final do horizonte de planejamento.

Quadro 4: principais vantagens e desvantagens das técnicas das análise de investimentos, na visão dos teóricos: Weston; Brigham (2000), Bruni;Famá (2003), Evangelista (2006); Costa (2008); Jordan (2014); Lapponi (2007); Gitman (2010); Sanvicente (1987).

Quadro 4 – Síntese das vantagens/desvantagens das técnicas de análise de investimentos

(continua)

Métodos	Autor	Vantagens	Desvantagens
Valor Presente Líquido	Weston & Brigham (2000)	Eficiência nas avaliações na medida da lucratividade a base de valor presente.	Não fornece informações sobre a margem de segurança inerente aos fluxos de caixa de projetos.
	Bruni & Famá (2003)	Aplicado a fluxos de caixa com mais de uma variável, de entrada e de saída.	Na determinação da TMA, não tem flexibilidade de escolha de taxas de juros.
		Depende apenas dos fluxos de caixa.	Impossibilidade de reaplicar os benefícios advindos de projetos exitosos.

Quadro 4 – Síntese das vantagens/desvantagens das técnicas de análise de investimentos

(continua)

Métodos	Autor	Vantagens	Desvantagens
		Provisionais do projeto e do custo de oportunidade do projeto.	
	Evangelista (2006)		<p>Usa períodos estanques para análise de projetos.</p> <p>Não possibilita a captação de opções.</p> <p>Não possibilita flexibilidade no gerenciamento de projetos.</p>
Taxa Interna de Retorno	Costa (2008)	Permite verificação do custo oportunidade, tomado como base.	
	Jordan (2014)	De fácil compreensão. TIR combinada com VPL indicam decisões idênticas.	Pode levar a decisões erradas, na comparação de investimentos, quando der respostas em decisões múltiplas, não tratando os fluxos de caixa,
	Evangelista (2006)	Serve como decisão na escolha de investimentos no julgamento da viabilidade econômica, frente à TMA. Utilizada pela facilidade e compreensão do cálculo. O resultado é uma taxa de juros, de fácil entendimento e comparação.	
Taxa Interna de Retorno	Lapponi (2007)	<p>Considera o fluxo de caixa completo do projeto e o valor do dinheiro no tempo. Informa se o projeto simples cria ou destrói valor. É uma taxa de juros, uma medida relativa, em vez de uma medida absoluta, como o VPL.</p> <p>A TIR é fácil de ser comunicada e, aparentemente, pode ser bem compreendida por muitos.</p>	<p>Deve ser aplicada somente na avaliação de projetos com fluxo de caixa com uma única mudança de sinal, denominados projetos do tipo simples ou projetos simples.</p> <p>É necessário determinar a priori a taxa requerida do projeto.</p> <p>Não tem a propriedade aditiva do VPL e do fluxo de caixa de um mesmo projeto. A maior TIR não seleciona o melhor projeto.</p>

Quadro 4 – Síntese das vantagens/desvantagens das técnicas de análise de investimentos

(conclusão)

Métodos	Autor	Vantagens	Desvantagens
<i>Payback</i>	Gitman (2010)	<p>Cálculo simples. Usado por empresas de grandes e pequenos negócios na tomada de decisões. Considera fluxo de caixa em vez de lucros contábeis. Considera o valor do dinheiro no tempo. Avalia o tempo para recuperar recursos investidos. Usado como critério na tomada de decisões, complementando outras técnicas.</p>	<p>Período de Payback apropriado determinado subjetivamente; Não faz conexão entre o período de <i>Payback</i> e meta da riqueza dos sócios; Não foca o fator tempo no valor do dinheiro. Desconhecimento do fluxo de caixa após o período de <i>Payback</i>. Não identifica a rentabilidade</p>
	Sanvicente (1987)	Identifica o retorno do investimento	
	Lapponi (2000)	Método fácil e direto de avaliação. Método complementar ao VPL e TIR.	
<i>Payback</i>	Jordan (2014)	<p>Favorece projetos de curto prazo. Fácil de aprender. Medida de risco adequado (futuro incerto e quanto mais tempo para o retorno, o risco também aumenta).</p>	<p>Ignora o valor do dinheiro no tempo; Ignora fluxos de caixa; Não diferencia o risco do projeto mais ou menos arriscado.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3 DADOS BASILARES DA ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA

Analisa-se, por meio de indicadores de atratividade e viabilidade econômica, o Centro de Eventos do Ceará, inaugurado em 2012, com utilização de

dados obtidos da Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (SEFAZ), Secretaria do Turismo do Ceará (SETUR) e do Centro de Eventos do Ceará (CEC).

O estudo avalia a viabilidade econômica e financeira do CEC, com investimento de mais de R\$ 580 milhões, empregado na construção (Tabela 8).

Tabela 8 – Investimento total na construção do Centro de Eventos do Ceará

Fonte do Investimento	Valores (R\$)
BNDES	150.000.000,00
MIN. TURISMO	63.002.824,10
TESOURO ESTADUAL	367.637.734,72
Total	580.649.559,81

Fonte: Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado do Ceará.

O Centro de Eventos do Ceará (CEC), equipamento da Secretaria do Turismo (SETUR-CE), é o mais moderno espaço do gênero na América Latina, e segundo maior do Brasil, com área útil de 76 mil m². Sua principal marca é a versatilidade: trata-se de equipamento multiuso, com possibilidade de receber feiras, exposições, congresso, eventos de quaisquer necessidades. Para tanto, o espaço é divisível em até 44 espaços diferentes, adaptáveis às necessidades dos eventos de diferentes tipos, portes e vocações.

O equipamento divide-se em dois grandes blocos, compostos por salão de exposição (com até 13,6 mil m²) e mezaninos, com 18 salas modulares, em cada bloco. Os espaços são climatizados e iluminação inteligente; isolamento acústico; instalações elétricas e sistemas de sonorização ambiente, de comunicação e de telefonia. Os pavilhões são divididos em salões de 1.500 a 4.500m² todos com nomes de grandes destinos turísticos do litoral cearense.

O Pavilhão Oeste é dividido em 5 espaços: Pecém, Taíba, Mundaú, Almofala e Jericoacoara, e o Pavilhão Leste, em três: Icapuí, Aracati e Iguape, por meio de divisórias de 13,65 metros de altura e dobráveis, de modo a ficar completamente recolhidas, em nicho na parede, com isolamento acústico.

Nos primeiros mezaninos, existem salas de 300 m² cada, utilizadas sozinhas ou em conjunto, por possuírem mesmo sistema de divisórias dos salões. Nos segundos mezaninos, há dez salas modulares.

As 36 salas (18 em cada bloco) estão equipadas com sistemas de comunicação e de tecnologia, com diversos usos, conforme a necessidade dos eventos: auditórios, exposições, palestras, conferências, reuniões, salas de apoio de administração, de imprensa, de tradução simultânea.

É considerado equipamento de sucesso frente ao mercado de eventos e negócios, conhecido em países. Após três meses da inauguração oficial e até o final do ano de 2012, 35 grandes eventos já haviam utilizado as instalações, com destaque para TOP Móvel, em setembro de 2012, a primeira feira de negócios no Pavilhão do Centro de Eventos. Feira, amplamente divulgada na mídia, recebe mais de 30 mil pessoas, expõe 200 marcas e gera em torno de R\$ 180 milhões em negócios, crescimento de 30%, em relação à edição anterior. O evento foi o maior até 2016, utilizando os Pavilhões, somando mais de 25mil m².

Grande evento foi a Feira do Empreendedor, promovido pelo SEBRAE, com oportunidades para quem quer iniciar ou ampliar o próprio negócio. O evento realiza-se em setembro de 2016, em área de 15mil m² do Pavilhão Leste.

Em 2012, no primeiro ano de funcionamento, o Centro apresenta receita total de R\$ 267 mil. Entre os anos de 2013 a 2015, o equipamento recebe, em média, 95 eventos, com receita de R\$ 27,13 milhões. Conforme dados, a receita corrente gerada pelo CEC está diretamente relacionada à área utilizada pelos expositores (Tabela 9).

Tabela 9 – Receitas correntes do CEC

Anos	Receita (R\$)
2012	267.000
2013	9.374.000
2014	8.857.000
2015	8.900.000
Total	27.398.000

Fonte: Sefaz/CE.

Fluxos de despesas gerais, em todas as atividades maiores que receitas tornam-se inviáveis. A opção pela análise da viabilidade econômica é utilizar apenas despesa de energia elétrica, por ser representativa, com fluxos crescentes, ao longo dos anos, em função do crescente de eventos, conforme Tabela 10. Conforme

dados da pesquisa de energia elétrica, fez-se análise da viabilidade econômica, pela aplicação de indicadores de retorno e risco.

Tabela 10 – Despesas de manutenção com Energia Elétrica, Sistema de Refrigeração e Climatização – CEC

Anos	Despesas (R\$)
2012	1.807.159
2013	2.394.896
2014	3.811.855
2015	4.205.983
Total	12.219.893

Fonte: Contrato nº 003/SEINFRA/2013. (Anexo II)

Desse modo, para verificação de viabilidade econômica, com base nas dimensões: retorno e risco, utilizam-se dados de investimento, na construção da estrutura física até 2011 e dados de receitas e despesas de manutenção, após inauguração, até o ano de 2015.

Ressalta-se que, nesta análise, o efeito da externalidade positiva provocada pelo equipamento, não se analisa quantitativamente, mas indícios, mais marcantes que viabilidade econômica.

O período da análise da viabilidade econômica é de trinta anos, por ser espaço de tempo em que é possível fazer previsões de cenários e por se ter informação da realidade até 2015.

Projetaram-se quatro possíveis cenários de projeções de receitas, relacionados com taxa de ocupação e quantidade de dias no ano em que os eventos foram realizados, quando utilizadas somente áreas úteis do Térreo, 1º Mezanino e 2º Mezanino dos pavilhões Oeste e Leste, considerando que o preço por m² do equipamento é de R\$ 3,30 em 2015.

As Tabelas 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 17 apresentam receitas geradas nos Pavilhões Oeste e Leste.

- LADO OESTE:

Tabela 11 – Receita diária gerada no Pavilhão Oeste – Térreo (em reais)

Térreo (Oeste)	Área (M²)	Receita Diária (R\$)	Hora Extra do evento (R\$)	Montagem e Desmontagem Diária (R\$)	Hora Extra Montagem/Desmontagem (R\$)
Salão Pecém	1.500	R\$ 4.950,00	R\$ 594,00	R\$ 2.475,00	R\$ 297,00
Salão Taíba	3.000	R\$ 9.900,00	R\$ 1.188,00	R\$ 4.950,00	R\$ 594,00
Salão Mundaú	4.500	R\$ 14.850,00	R\$ 1.782,00	R\$ 7.425,00	R\$ 891,00
Salão Almofala	3.000	R\$ 9.900,00	R\$ 1.188,00	R\$ 4.950,00	R\$ 594,00
Salão Jericoacoara	1.500	R\$ 4.950,00	R\$ 594,00	R\$ 2.475,00	R\$ 297,00
<i>Foyer</i>	4.700	R\$ 15.510,00	R\$ 1.861,20	R\$ 7.755,00	R\$ 930,60
<i>Foyer Proporcional</i>	700	R\$ 2.310,00	R\$ 277,20	R\$ 1.155,00	R\$ 138,60
Hall Subsolo 1	850	R\$ 2.805,00	R\$ 336,60	R\$ 1.402,50	R\$ 168,30
Hall Subsolo 2	700	R\$ 2.310,00	R\$ 277,20	R\$ 1.155,00	R\$ 138,60
Secretarias	80	R\$ 264,00	R\$ 31,68	R\$ 132,00	R\$ 15,84
Total	20.530	R\$ 67.749,00	R\$ 8.129,88	R\$ 33.874,50	R\$ 4.064,94

Fonte: CEC. Elaborado pela autora.

Tabela 12 – Receita diária gerada no Pavilhão Oeste – Mezanino 1 (em reais)

Mezanino 1 (Oeste)	Área (M²)	Receita Diária (R\$)	Hora Extra do evento (R\$)	Montagem e Desmontagem Diária (R\$)	Hora Extra Montagem/Desmontagem (R\$)
Auditório 01	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 02	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 03	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 04	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 05	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 06	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 07	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 08	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Sala de Administração	120	R\$ 396,00	R\$ 47,52	R\$ 198,00	R\$ 23,70
Sala de Prod. Eventos	150	R\$ 495,00	R\$ 59,40	R\$ 247,50	R\$ 29,70
<i>Foyer</i>	2.100	R\$ 6.930,00	R\$ 831,60	R\$ 3.465,00	R\$ 415,80
<i>Foyer Proporcional</i>	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Total	5.070	R\$ 16.731,00	R\$ 2.007,72	R\$ 8.365,50	R\$ 1.003,80

Fonte: CEC. Elaborado pela autora.

Tabela 13 – Receita diária gerada no Pavilhão Oeste – Mezanino 2 (em reais)

(continua)

Mezanino 2 (Oeste)	Área (M²)	Receita Diária (R\$)	Hora Extra do evento (R\$)	Montagem e Desmontagem Diária (R\$)	Hora Extra Montagem/Desmontagem (R\$)
Auditório 01	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 02	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 03	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 04	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 05	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40

Tabela 13 – Receita diária gerada no Pavilhão Oeste – Mezanino 2 (em reais)

(conclusão)

Mezanino 2 (Oeste)	Área (M²)	Receita Diária (R\$)	Hora Extra do evento (R\$)	Montagem e Desmontagem Diária (R\$)	Hora Extra Montagem/Desmontagem (R\$)
Auditório 07	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 08	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 09	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 10	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Sala de Administração	120	R\$ 396,00	R\$ 47,52	R\$ 198,00	R\$ 23,76
Sala de Prod. Eventos	150	R\$ 495,00	R\$ 59,40	R\$ 247,50	R\$ 29,70
<i>Foyer</i>	2.000	R\$ 6.600,00	R\$ 792,00	R\$ 3.300,00	R\$ 396,00
<i>Foyer Proporcional</i>	200	R\$ 660,00	R\$ 79,20	R\$ 330,00	R\$ 39,60
Total	5.470	R\$ 18.051,00	R\$ 2.166,12	R\$ 9.025,50	R\$ 1.083,06

Fonte: CEC. Elaborado pela autora.

- **LADO LESTE:**

Tabela 14 – Receita diária gerada no Pavilhão Leste – Térreo (em reais)

Térreo (Leste)	Área (M²)	Receita Diária (R\$)	Hora Extra do evento (R\$)	Montagem e Desmontagem Diária (R\$)	Hora Extra Montagem/Desmontagem (R\$)
Salão Icapuí	4.500	R\$ 14.850,00	R\$ 1.782,00	R\$ 7.425,00	R\$ 891,00
Salão Aracati	4.500	R\$ 14.850,00	R\$ 1.782,00	R\$ 7.425,00	R\$ 891,00
Salão Iguape	4.500	R\$ 14.850,00	R\$ 1.782,00	R\$ 7.425,00	R\$ 891,00
<i>Foyer</i>	4.700	R\$ 15.510,00	R\$ 1.861,20	R\$ 7.755,00	R\$ 930,60
<i>Foyer</i> Proporcional	700	R\$ 2.310,00	R\$ 277,20	R\$ 1.155,00	R\$ 138,60
<i>Hall</i> Subsolo 3	750	R\$ 2.475,00	R\$ 297,00	R\$ 1.237,50	R\$ 148,50
<i>Hall</i> Subsolo 4	900	R\$ 2.970,00	R\$ 356,40	R\$ 1.485,00	R\$ 178,20
Secretarias	80	R\$ 264,00	R\$ 31,68	R\$ 132,00	R\$ 15,84
Total	20.630	R\$ 68.079,00	R\$ 8.169,48	R\$ 34.039,50	R\$ 4.084,74

Fonte: CEC. Elaborado pela autora.

Tabela 15 – Receita diária gerada no Pavilhão Leste – Mezanino 1 (em reais)

Mezanino 1 (Leste)	Área (M²)	Receita Diária (R\$)	Hora Extra do evento (R\$)	Montagem e Desmontagem Diária (R\$)	Hora Extra Montagem/Desmontagem (R\$)
Auditório 01	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 02	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 03	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 04	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 05	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 06	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 07	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 08	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Sala de Administração	120	R\$ 396,00	R\$ 47,52	R\$ 198,00	R\$ 23,70
Sala de Prod. Eventos	150	R\$ 495,00	R\$ 59,40	R\$ 247,50	R\$ 29,70
<i>Foyer</i>	2.100	R\$ 6.930,00	R\$ 831,60	R\$ 3.465,00	R\$ 415,80
<i>Foyer</i> Proporcional	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Total	5.070	R\$ 16.731,00	R\$ 2.007,72	R\$ 8.365,50	R\$ 1.003,80

Fonte: CEC. Elaborado pela autora.

Tabela 16 – Receita diária gerada no Pavilhão Leste – Mezanino 2 (em reais)

Mezanino 2 (Leste)	Área (M²)	Receita Diária (R\$)	Hora Extra do evento (R\$)	Montagem e Desmontagem Diária (R\$)	Hora Extra Montagem/Desmontagem (R\$)
Auditório 01	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 02	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 03	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 04	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 05	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 06	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 07	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 08	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 09	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Auditório 10	300	R\$ 990,00	R\$ 118,80	R\$ 495,00	R\$ 59,40
Sala de Administração	120	R\$ 396,00	R\$ 47,52	R\$ 198,00	R\$ 23,76
Sala de Prod. Eventos	150	R\$ 495,00	R\$ 59,40	R\$ 247,50	R\$ 29,70
<i>Foyer</i>	2.000	R\$ 6.600,00	R\$ 792,00	R\$ 3.300,00	R\$ 396,00
<i>Foyer</i> Proporcional	200	R\$ 660,00	R\$ 79,20	R\$ 330,00	R\$ 39,60
Total	5.470	R\$ 18.051,00	R\$ 2.166,12	R\$ 9.025,50	R\$ 1.083,06

Fonte: CEC. Elaborado pela autora.

Somando-se áreas dos pavilhões Oeste e Leste (Térreos, Mezaninos 1 e 2) têm-se 62.240 m². Assim, é possível afirmar que, pela utilização total da área, gera-se receita diária de R\$ 205.392,00 e receita diária de Montagem/Desmontagem de \$ 102.696,00. Os dados se explicam na Tabela 17 que totaliza receitas geradas, nos espaços de eventos.

Tabela 17 – Resumo da Receita total diária gerada nos espaços utilizados (em reais)

Espaços Utilizados	Área (M²)	Receita Diária (R\$)	Hora Extra do evento (R\$)	Montagem e Desmontagem Diária (R\$)	Hora Extra Montagem/Desmontagem (R\$)
Térreo (Oeste)	20.530	R\$ 67.749,00	R\$ 8.129,88	R\$ 33.874,50	R\$ 4.064,94
Mezanino 1 (Oeste)	5.070	R\$ 16.731,00	R\$ 2.007,72	R\$ 8.365,50	R\$ 1.003,80
Mezanino 2 (Oeste)	5.470	R\$ 18.051,00	R\$ 2.166,12	R\$ 9.025,50	R\$ 1.083,06
Térreo (Leste)	20.630	R\$ 68.079,00	R\$ 8.169,48	R\$ 34.039,50	R\$ 4.084,74
Mezanino 1 (Leste)	5.070	R\$ 16.731,00	R\$ 2.007,72	R\$ 8.365,50	R\$ 1.003,80
Mezanino 2 (Leste)	5.470	R\$ 18.051,00	R\$ 2.166,12	R\$ 9.025,50	R\$ 1.083,06
Total da Área Utilizada	62.240	R\$ 205.392,00	R\$ 24.647,04	R\$ 102.696,00	R\$ 12.323,40

Fonte: CEC. Elaborado pela autora.

Para análise de viabilidade financeira e econômica, faz-se necessária a construção de cenários. Para tanto, parte-se de “hipótese central”, quando da necessidade de assumir que os eventos são de 14 dias (4 dias para montagem, 6 dias para realização do evento e 4 para desmontagem, sem hora extra de realização e de montagem ou desmontagem) e cada evento é um grande evento, em toda a área de 62.240 m². A premissa é importante, por não ser possível prever, a priori, quantidade de eventos e área a ser utilizada por intervalo de tempo, principalmente porque um evento dificilmente é igual a outro. Para entendimento da hipótese estabelecida, desenvolve-se esquema da Figura 15:

Figura 15 – Tempo para realização de um evento hipótese estabelecida



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, nessa sistemática, dá-se um evento por vez, em toda a área do Centro. Assim, de 01 a 14 de janeiro, é o primeiro evento, de 15 a 28 de janeiro, segundo, e assim sucessivamente. É supor que o Centro está plenamente ocupado, com diferentes eventos, ao mesmo tempo, situação buscada pelo equipamento para maximizar receitas e resultados.

Com base em suposições, constroem-se, quatro possíveis cenários para mensuração da receita.

No **Cenário 1**: aproximadamente quase toda a capacidade do equipamento é utilizada no ano, ou seja, 99,73% da área útil dos pavilhões Oeste e Leste (Térreo, Mezanino 1e Mezanino2), com quase todo o espaço é alugado, durante 364 dias do ano, com 26 grandes eventos do tipo especificado, ou seja, quatro dias para montagem, seis para realização e quatro para desmontagem. Desse modo, utilizada esta capacidade instalada, estima-se receita anual de R\$ 53.401.920,00 (Tabela 18).

Tabela 18 – Cenário 1 – 99,73% da capacidade instalada que representa aproximadamente um total de 26 eventos do tipo especificado

Estrutura do Evento	Nº de Dias	Total de Eventos Estimados com 99,76% da capacidade instalada	Total de Dias/Ano	Receita Diária Projetada	Receita Anual Projetada
Dias para Montagem	4	26	104	R\$ 102.696,00	10.680.384,00
Dias para Realização	6		156	R\$ 205.392,00	32.041.152,00
Dias para Desmontagem	4		104	R\$ 102.696,00	10.680.384,00
Total	14		364		53.401.920,00
Capacidade instalada					99,73%

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme dados do site do CEC, em 2015, o equipamento abrigou eventos durante 279 dias do ano, desse modo, os demais cenários levaram em consideração a informação, revelando que o espaço do CEC não tem sido ocupado em plenitude.

No **Cenário 2**: aproximadamente 76,71% da capacidade instalada do equipamento é utilizada no ano, ou seja, mais de 3/4 da área útil dos pavilhões Oeste e Leste (Térreo, Mezanino 1 e Mezanino 2), com espaço do Centro de Eventos alugado durante 280 dias do ano, e realização de 20 grandes eventos do tipo especificado. Desse modo, utilizada capacidade instalada, a receita anual estimada é de R\$ 41.078.400,00. (Tabela 19).

Tabela 19 – Cenário 2 - 76,71% da capacidade instalada que representa aproximadamente um total de 20 eventos do tipo especificado

Estrutura do Evento	Nº de Dias	Total de Eventos Estimados com 76,71% da capacidade instalada	Total de Dias/Ano	Receita Diária Projetada	Receita Anual Projetada
Dias para Montagem	4	20	80	R\$ 102.696,00	8.215.680,00
Dias para Realização	6		120	R\$ 205.392,00	24.647.040,00
Dias para Desmontagem	4		80	R\$ 102.696,00	8.215.680,00
Total	14		280		41.078.400,00
Capacidade instalada					76,71%

Fonte: Elaborado pela autora.

Cenário 3: aproximadamente 49,86% da capacidade instalada é utilizada no ano, ou seja, quase metade da área útil dos pavilhões Oeste e Leste (Térreo, Mezanino 1 e Mezanino 2), com espaço alugado durante 182 dias, totalizando 13 grandes eventos do tipo especificado. Desse modo, utilizada a capacidade instalada, a receita anual estimada é de R\$ 26.700.960,00. (Tabela 20).

Tabela 20 – Cenário 3 - 49,86% da capacidade instalada que representa aproximadamente um total de 13 eventos do tipo especificado

Estrutura do Evento	Nº de Dias	Total de Eventos Estimados com 49,86% da capacidade instalada	Total de Dias/Ano	Receita Diária Projetada	Receita Anual Projetada
Dias para Montagem	4	13	52	R\$ 102.696,00	5.340.192,00
Dias para Realização	6		78	R\$ 205.392,00	16.020.576,00
Dias para Desmontagem	4		52	R\$ 102.696,00	5.340.192,00
Total	14		182		26.700.960,00
Capacidade instalada					49,86%

Fonte: Elaborado pela autora.

Cenário 4: apenas 38,36% da capacidade instalada do equipamento é utilizada no ano, ou seja, mais de um terço da área útil dos pavilhões Oeste e Leste (Térreo, Mezaninos 1 e 2), com espaço alugado durante 140 dias do ano, e realização de 10 grandes eventos do tipo especificado. Desse modo, utilizada a capacidade instalada, a receita anual estima-se em R\$ 20.539.200,00. (Tabela 21).

Tabela 21 – Cenário 4 - 38,36% da capacidade instalada que representa aproximadamente um total de 13 eventos do tipo especificado

Estrutura do Evento	Nº de Dias	Total de Eventos Estimados com 38,36% da capacidade instalada	Total de Dias/Ano	Receita Diária Projetada	Receita Anual Projetada
Dias para Montagem	4	10	40	R\$ 102.696,00	4.107.840,00
Dias para Realização	6		60	R\$ 205.392,00	12.323.520,00
Dias para Desmontagem	4		40	R\$ 102.696,00	4.107.840,00
Total	14		140		20.539.200,00
Capacidade instalada					38,36%

Fonte: Elaborado pela autora.

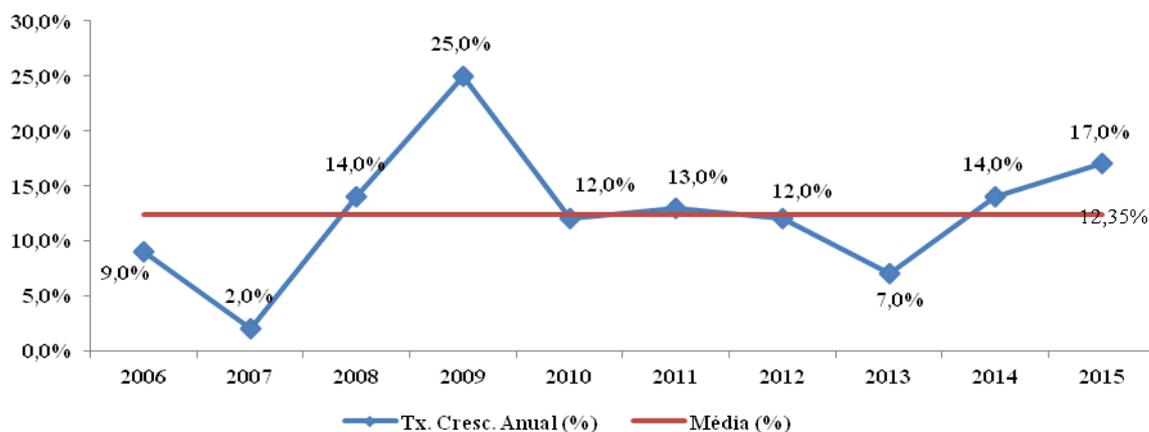
Para realização da viabilidade econômica, além da construção de quatro cenários, no espaço do equipamento, fez-se necessário definir o fator de projeção do crescimento da receita. Assim, informações foram levadas em conta: taxa de crescimento da receita do turismo cuja fonte é a própria Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR) e taxa de crescimento do Índice de Preços ao consumidor Amplo (IPCA)¹¹.

Escolhida a primeira, devido ao fato de a demanda de eventos relacionar-se com turismo de evento e negócios. Com base em dados disponibilizados pela Secretaria do Turismo do Ceará (SETUR), observa-se a taxa de crescimento da receita turística direta, com a conclusão de que ela cresce, em média, 12,35% a.a.

¹¹ Calculado pelo IBGE. IPCA índice oficial do Governo Federal para medição das metas inflacionárias, sendo calculado pelo IBGE.

Desse modo, não é irreal supor que as receitas do CEC crescem, em média, na mesma taxa (Gráfico 13).

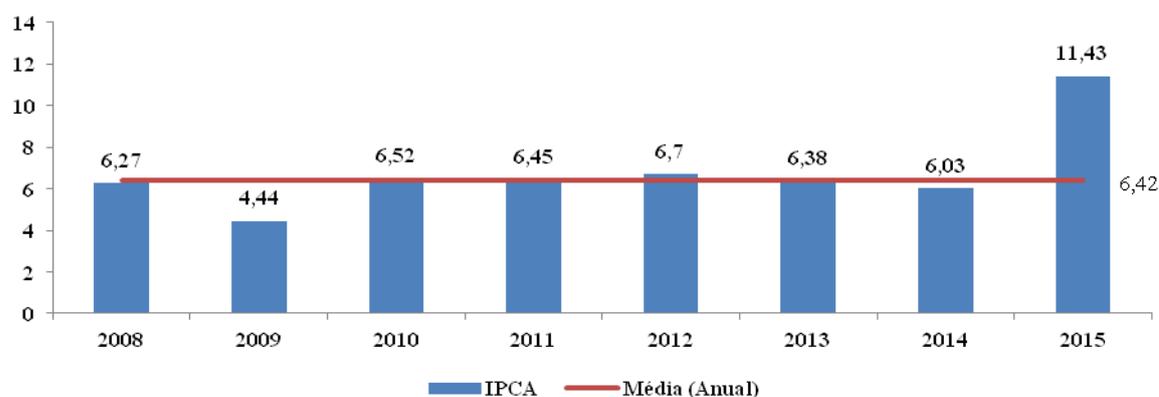
Gráfico 13 – Taxa de crescimento da receita turística direta



Fonte: Elaborada pela autora.

Por sua vez, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA – é o indicador oficial do Governo Federal, para aferição de metas inflacionárias. Serve para mensurar a inflação no Brasil e regiões metropolitanas, abrangendo famílias com rendimentos mensais compreendidos, entre 1 (hum) e 40 (quarenta) salários-mínimos, qualquer que seja a fonte de rendimentos, em áreas urbanas. Analisando-se a dinâmica do índice, IPCA da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), verifica-se que, desde o início da construção do equipamento, o índice vem crescendo, em média, 6,42% ao ano (Gráfico 14).

Gráfico 14 – Evolução do IPCA da Região Metropolitana de Fortaleza – 2008 a 2015



Fonte: IBGE. Elaborado pela autora.

Contudo, no estudo, optou-se por projetar a receita do CEC, com base, não no IPCA, senão com base na receita turística que reflete não apenas o comportamento dos preços, mas também o aumento do volume de novos turistas para o estado do Ceará.

Conforme Tabela 22, que disponibiliza despesas de manutenção com energia elétrica, sistema de refrigeração e climatização, referente à contratação de serviços de operação e manutenção preventiva e corretiva da subestação SE69KV, sistema de refrigeração/climatização e SE13,8KV do Centro de Eventos do Ceará (CEC), com a Secretaria de Infraestrutura, conforme contrato nº 003/2013, em anexo, é possível notar que a mesma representa aproximadamente 47,5% das receitas, em 2015. Como despesa com manutenção é a principal do CEC e guarda forte proporcionalidade com o nível de operações do equipamento, ela será para realizar a análise de viabilidade financeira e econômica do CEC.

Tabela 22 – Relação entre receitas e despesas nos quatro cenários em reais – CEC

Cenários	Capacidade utilizada do equipamento	Receita Anual (R\$)	Despesa Anual com Manutenção (Energia, Refrigeração e Climatização) (R\$)
1	99,73%	53.401.920,00	25.365.912,00
2	76,71%	41.078.400,00	19.512.240,00
3	49,86%	26.700.960,00	12.682.956,00
4	38,36%	20.539.200,00	9.756.120,00

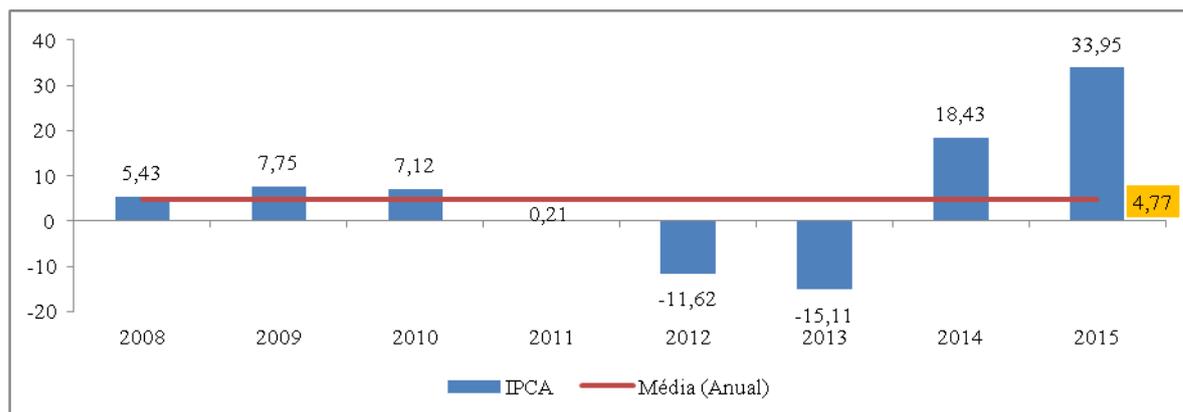
Fonte: Elaborada pela autora.

Destaca-se que as despesas do CEC não se compõem apenas pelas despesas de manutenção com energia elétrica, sistema de refrigeração e climatização, mas, devido à falta de dados precisos, sobre as demais despesas e por considerada a mais elevada, optou-se por ter-se, no cálculo da viabilidade, apenas as primeiras.

Como a principal despesa do Centro de Evento do Ceará é de gastos com energia elétrica, sistema de refrigeração e climatização, optou-se por utilizar a média

da taxa de crescimento do IPCA¹², relativo à energia elétrica, no período de 2008 a 2015, como proxy para projeção de despesas dos próximos anos. Sendo assim, as despesas do CEC crescerão em média de 4,77% a.a. no período da análise em pauta (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Evolução do IPCA – energia elétrica da Região Metropolitana de Fortaleza – 2008 a 2015



Fonte: IBGE. Elaborado pela autora.

O gráfico mostra o comportamento do Índice de Preço ao Consumidor Amplo– IPCA, referente à energia elétrica, da Região Metropolitana de Fortaleza, no período de 2008 a 2015. Com a expansão da despesa com energia elétrica, nos períodos de 2008 a 2015, obteve-se a média de 4,77, utilizada na projeção dos cenários, no cálculo da viabilidade.

Por fim, utilizou-se a taxa de juros equivalente à taxa referencial do Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (Taxa Selic), fixada pelo Comitê de Política Monetária (Copom), como Taxa Mínima de Atratividade (TMA), no cálculo da viabilidade econômica do CEC. Conforme o Boletim Focus¹³, elaborado pelo Banco Central do Brasil, a taxa de juros Selic, finalizada em 31 de dezembro de 2011, foi de 11% a.a.

¹² Cálculo pelo IBGE.

¹³ www.bacen.gov.br

5.4 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS E RESULTADO DA VIABILIDADE ECONÔMICA DO CEC

O Fluxo de Caixa é instrumento que projeta, para períodos futuros, todas entradas e saídas de recursos financeiros. Nesta análise, o ano 0 do fluxo de caixa engloba todo o investimento na construção do equipamento, ou seja, o valor total investido até 2011, de R\$ 580,6 milhões. Consideraram-se dados de receitas e despesas reais passados, no período de 2012 a 2015, devido ao fato de a decisão de investimento ter sido tomada antes dos resultados.

Para anos subsequentes, desenharam-se quatro cenários com base na capacidade instalada de 99,73%; 76,71%; 49,86%; e 38,36%, respectivamente. Assim, no ano de 2016, definiram-se receitas e despesas com base nos cenários, lembrando que as despesas representam 47,5% das receitas.

Nos anos seguintes, entre 2017 e 2041, as receitas registraram expansão média anual de 12,35% e despesas, 4,77%.

O período de análise da viabilidade econômica compreende trinta anos (2012 a 2041) considerado período razoável para análise de retorno do projeto de investimento de tamanha magnitude.

Conforme Tabelas 23, 24, 25 e 26, fluxos de caixa do Centro foram negativos, no ano 0 (zero), 2011, e também 2012. Considerando que o ano 0 (zero) representa o valor do desembolso do investimento inicial, 2012 foi o primeiro ano de funcionamento, em agosto.

Por ser o Centro equipamento produzido pela política pública, espera-se que o retorno do investimento venha em forma de benefício para a sociedade, assim, para gestores, externalidades positivas causadas pela instalação do equipamento compensam valores negativo iniciais. As externalidades positivas são evidenciadas no estudo de Impactos Econômicos da Operacionalização do Centro de Eventos do Ceará, do Instituto de pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

Tabela 23 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 1

(continua)

ANO	Passado					Cenário 1	Projeção
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(FCi)	FC0	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6
Receitas (Entradas)	-	R\$ 267.000,00	R\$ 9.374.000,00	R\$ 8.857.000,00	R\$ 8.900.000,00	R\$ 53.401.920,00	R\$ 59.997.057,12
Despesas (Saídas)	-	R\$ 1.807.159,00	R\$ 2.394.896,00	R\$ 3.811.855,00	R\$ 4.205.983,00	R\$ 25.365.912,00	R\$ 26.575.866,00
Fluxo de Caixa	-R\$ 580.649.559,81	-R\$ 1.540.159,00	R\$ 6.979.104,00	R\$ 5.045.145,00	R\$ 4.694.017,00	R\$ 28.036.008,00	R\$ 33.421.191,12
ANO	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção
	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	Ano 11	Ano 12	Ano 13
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(FCi)	FC7	FC8	FC9	FC10	FC11	FC12	FC13
Receitas (Entradas)	R\$ 67.406.693,67	R\$ 75.731.420,34	R\$ 85.084.250,76	R\$ 95.592.155,72	R\$ 107.397.786,96	R\$ 120.661.413,64	R\$ 135.563.098,23
Despesas (Saídas)	R\$ 27.843.534,81	R\$ 29.171.671,42	R\$ 30.563.160,15	R\$ 32.021.022,89	R\$ 33.548.425,68	R\$ 35.148.685,58	R\$ 36.825.277,89
Fluxo de Caixa	R\$ 39.563.158,86	R\$ 46.559.748,92	R\$ 54.521.090,61	R\$ 63.571.132,84	R\$ 73.849.361,28	R\$ 85.512.728,06	R\$ 98.737.820,34

Tabela 23 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 1

(continua)

ANO	Projeção						
	Ano 14	Ano 15	Ano 16	Ano 17	Ano 18	Ano 19	Ano 20
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
(FCi)	FC14	FC15	FC16	FC17	FC18	FC19	FC20
Receitas (Entradas)	R\$ 152.305.140,86	R\$ 171.114.825,76	R\$ 192.247.506,74	R\$ 215.990.073,82	R\$ 242.664.847,94	R\$ 272.633.956,66	R\$ 306.304.250,31
Despesas (Saídas)	R\$ 38.581.843,64	R\$ 40.422.197,58	R\$ 42.350.336,41	R\$ 44.370.447,45	R\$ 46.486.917,80	R\$ 48.704.343,78	R\$ 51.027.540,97
Fluxo de Caixa	R\$ 113.723.297,22	R\$ 130.692.628,17	R\$ 149.897.170,33	R\$ 171.619.626,37	R\$ 196.177.930,14	R\$ 223.929.612,88	R\$ 255.276.709,33
ANO	Projeção						
	Ano 21	Ano 22	Ano 23	Ano 24	Ano 25	Ano 26	Ano 27
	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038
(FCi)	FC21	FC22	FC23	FC24	FC25	FC26	FC27
Receitas (Entradas)	R\$ 344.132.825,22	R\$ 386.633.229,13	R\$ 434.382.432,93	R\$ 488.028.663,40	R\$ 548.300.203,33	R\$ 616.015.278,44	R\$ 692.093.165,32
Despesas (Saídas)	R\$ 53.461.554,68	R\$ 56.011.670,84	R\$ 58.683.427,54	R\$ 61.482.627,03	R\$ 64.415.348,34	R\$ 67.487.960,46	R\$ 70.707.136,17
Fluxo de Caixa	R\$ 290.671.270,54	R\$ 330.621.558,29	R\$ 375.699.005,39	R\$ 426.546.036,37	R\$ 483.884.854,99	R\$ 548.527.317,98	R\$ 621.386.029,16

Tabela 23 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 1

(conclusão)

ANO	Projeção	Projeção	Projeção
	Ano 28	Ano 29	Ano 30
	2039	2040	2041
(FCi)	FC28	FC29	FC30
Receitas (Entradas)	R\$ 777.566.671,24	R\$ 873.596.155,14	R\$ 981.485.280,30
Despesas (Saídas)	R\$ 74.079.866,56	R\$ 77.613.476,20	R\$ 81.315.639,01
Fluxo de Caixa	R\$ 703.486.804,68	R\$ 795.982.678,94	R\$ 900.169.641,29

Fonte: Secretária de Planejamento e Gestão do Estado do Ceará, Secretaria da Fazenda do Ceará, Centro de Eventos do Ceará (2016).

Tabela 24 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 2

(continua)

ANO	Passado					Cenário 2	Projeção
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(FCi)	FC0	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6
Receitas (Entradas)	-	R\$ 267.000,00	R\$ 9.374.000,00	R\$ 8.857.000,00	R\$ 8.900.000,00	R\$ 41.078.400,00	R\$ 46.151.582,40
Despesas (Saídas)	-	R\$ 1.807.159,00	R\$ 2.394.896,00	R\$ 3.811.855,00	R\$ 4.205.983,00	R\$ 19.512.240,00	R\$ 20.442.973,85
Fluxo de Caixa	-R\$ 580.649.559,81	-R\$ 1.540.159,00	R\$ 6.979.104,00	R\$ 5.045.145,00	R\$ 4.694.017,00	R\$ 21.566.160,00	R\$ 25.708.608,55
ANO	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção
	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	Ano 11	Ano 12	Ano 13
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(FCi)	FC7	FC8	FC9	FC10	FC11	FC12	FC13
Receitas (Entradas)	R\$ 51.851.302,83	R\$ 58.254.938,73	R\$ 65.449.423,66	R\$ 73.532.427,48	R\$ 82.613.682,27	R\$ 92.816.472,03	R\$ 104.279.306,33
Despesas (Saídas)	R\$ 21.418.103,70	R\$ 22.439.747,25	R\$ 23.510.123,19	R\$ 24.631.556,07	R\$ 25.806.481,29	R\$ 27.037.450,45	R\$ 28.327.136,84
Fluxo de Caixa	R\$ 30.433.199,13	R\$ 35.815.191,48	R\$ 41.939.300,47	R\$ 48.900.871,41	R\$ 56.807.200,98	R\$ 65.779.021,59	R\$ 75.952.169,50

Tabela 24 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 2

(continua)

ANO	Projeção						
	Ano 14	Ano 15	Ano 16	Ano 17	Ano 18	Ano 19	Ano 20
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
(FCi)	FC14	FC15	FC16	FC17	FC18	FC19	FC20
Receitas (Entradas)	R\$ 117.157.800,66	R\$ 131.626.789,04	R\$ 147.882.697,49	R\$ 166.146.210,63	R\$ 186.665.267,64	R\$ 209.718.428,20	R\$ 235.618.654,08
Despesas (Saídas)	R\$ 29.678.341,26	R\$ 31.093.998,14	R\$ 32.577.181,85	R\$ 34.131.113,43	R\$ 35.759.167,54	R\$ 37.464.879,83	R\$ 39.251.954,60
Fluxo de Caixa	R\$ 87.479.459,40	R\$ 100.532.790,90	R\$ 115.305.515,64	R\$ 132.015.097,21	R\$ 150.906.100,11	R\$ 172.253.548,37	R\$ 196.366.699,48

ANO	Projeção						
	Ano 21	Ano 22	Ano 23	Ano 24	Ano 25	Ano 26	Ano 27
	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038
(FCi)	FC21	FC22	FC23	FC24	FC25	FC26	FC27
Receitas (Entradas)	R\$ 264.717.557,86	R\$ 297.410.176,26	R\$ 334.140.333,02	R\$ 375.406.664,15	R\$ 421.769.387,17	R\$ 473.857.906,49	R\$ 532.379.357,94
Despesas (Saídas)	R\$ 41.124.272,83	R\$ 43.085.900,64	R\$ 45.141.098,10	R\$ 47.294.328,48	R\$ 49.550.267,95	R\$ 51.913.815,73	R\$ 54.390.104,75

Tabela 24 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 2

(conclusão)

Fluxo de Caixa	R\$ 223.593.285,03	R\$ 254.324.275,61	R\$ 288.999.234,92	R\$ 328.112.335,67	R\$ 372.219.119,22	R\$ 421.944.090,76	R\$ 477.989.253,20
ANO	Projeção Ano 28 2039	Projeção Ano 29 2040	Projeção Ano 30 2041				
(FCi)	FC28	FC29	FC30				
Receitas (Entradas)	R\$ 598.128.208,65	R\$ 671.997.042,42	R\$ 754.988.677,15				
Despesas (Saídas)	R\$ 56.984.512,74	R\$ 59.702.674,00	R\$ 62.550.491,55				
Fluxo de Caixa	R\$ 541.143.695,91	R\$ 612.294.368,42	R\$ 692.438.185,60				

Fonte: Secretária de Planejamento e Gestão do Estado do Ceará, Secretaria da Fazenda do Ceará, Centro de Eventos do Ceará (2016).

Tabela 25 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 3

(continua)

ANO	Passado					Cenário 3	Projeção
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(FCi)	FC0	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6
Receitas (Entradas)	-	R\$ 267.000,00	R\$ 9.374.000,00	R\$ 8.857.000,00	R\$ 8.900.000,00	R\$ 26.700.960,00	R\$ 29.998.528,56
Despesas (Saídas)	-	R\$ 1.807.159,00	R\$ 2.394.896,00	R\$ 3.811.855,00	R\$ 4.205.983,00	R\$ 12.682.956,00	R\$ 13.287.933,00
Fluxo de Caixa	-R\$ 580.649.559,81	-R\$ 1.540.159,00	R\$ 6.979.104,00	R\$ 5.045.145,00	R\$ 4.694.017,00	R\$ 14.018.004,00	R\$ 16.710.595,56
ANO	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção
	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	Ano 11	Ano 12	Ano 13
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(FCi)	FC7	FC8	FC9	FC10	FC11	FC12	FC13
Receitas (Entradas)	R\$ 33.703.346,84	R\$ 37.865.710,17	R\$ 42.542.125,38	R\$ 47.796.077,86	R\$ 53.698.893,48	R\$ 60.330.706,82	R\$ 67.781.549,11
Despesas (Saídas)	R\$ 13.921.767,41	R\$ 14.585.835,71	R\$ 15.281.580,07	R\$ 16.010.511,44	R\$ 16.774.212,84	R\$ 17.574.342,79	R\$ 18.412.638,94
Fluxo de Caixa	R\$ 19.781.579,43	R\$ 23.279.874,46	R\$ 27.260.545,30	R\$ 31.785.566,42	R\$ 36.924.680,64	R\$ 42.756.364,03	R\$ 49.368.910,17

Tabela 25 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 3

(continua)

ANO	Projeção						
	Ano 14	Ano 15	Ano 16	Ano 17	Ano 18	Ano 19	Ano 20
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
(FCi)	FC14	FC15	FC16	FC17	FC18	FC19	FC20
Receitas (Entradas)	R\$ 76.152.570,43	R\$ 85.557.412,88	R\$ 96.123.753,37	R\$ 107.995.036,91	R\$ 121.332.423,97	R\$ 136.316.978,33	R\$ 153.152.125,15
Despesas (Saídas)	R\$ 19.290.921,82	R\$ 20.211.098,79	R\$ 21.175.168,20	R\$ 22.185.223,73	R\$ 23.243.458,90	R\$ 24.352.171,89	R\$ 25.513.770,49
Fluxo de Caixa	R\$ 56.861.648,61	R\$ 65.346.314,09	R\$ 74.948.585,17	R\$ 85.809.813,18	R\$ 98.088.965,07	R\$ 111.964.806,44	R\$ 127.638.354,67
ANO	Projeção						
	Ano 21	Ano 22	Ano 23	Ano 24	Ano 25	Ano 26	Ano 27
	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038
(FCi)	FC21	FC22	FC23	FC24	FC25	FC26	FC27
Receitas (Entradas)	R\$ 172.066.412,61	R\$ 193.316.614,57	R\$ 217.191.216,47	R\$ 244.014.331,70	R\$ 274.150.101,66	R\$ 308.007.639,22	R\$ 346.046.582,66
Despesas (Saídas)	R\$ 26.730.777,34	R\$ 28.005.835,42	R\$ 29.341.713,77	R\$ 30.741.313,51	R\$ 32.207.674,17	R\$ 33.743.980,23	R\$ 35.353.568,08
Fluxo de Caixa	R\$ 145.335.635,27	R\$ 165.310.779,15	R\$ 187.849.502,70	R\$ 213.273.018,18	R\$ 241.942.427,49	R\$ 274.263.658,99	R\$ 310.693.014,58

Tabela 25 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 3

(conclusão)

ANO	Projeção	Projeção	Projeção
	Ano 28	Ano 29	Ano 30
	2039	2040	2041
(FCi)	FC28	FC29	FC30
Receitas (Entradas)	R\$ 388.783.335,62	R\$ 436.798.077,57	R\$ 490.742.640,15
Despesas (Saídas)	R\$ 37.039.933,28	R\$ 38.806.738,10	R\$ 40.657.819,51
Fluxo de Caixa	R\$ 351.743.402,34	R\$ 397.991.339,47	R\$ 450.084.820,64

Fonte: Secretária de Planejamento e Gestão do Estado do Ceará, Secretaria da Fazenda do Ceará, Centro de Eventos do Ceará (2016).

Tabela 26 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 4

(continua)

ANO	Passado					Cenário 4	Projeção
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(FCi)	FC0	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6
Receitas (Entradas)	-	R\$ 267.000,00	R\$ 9.374.000,00	R\$ 8.857.000,00	R\$ 8.900.000,00	R\$ 20.539.200,00	R\$ 23.075.791,20
Despesas (Saídas)	-	R\$ 1.807.159,00	R\$ 2.394.896,00	R\$ 3.811.855,00	R\$ 4.205.983,00	R\$ 9.756.120,00	R\$ 10.221.486,92
Fluxo de Caixa	-R\$ 580.649.559,81	-R\$ 1.540.159,00	R\$ 6.979.104,00	R\$ 5.045.145,00	R\$ 4.694.017,00	R\$ 10.783.080,00	R\$ 12.854.304,28
ANO	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção	Projeção
	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	Ano 11	Ano 12	Ano 13
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(FCi)	FC7	FC8	FC9	FC10	FC11	FC12	FC13
Receitas (Entradas)	R\$ 25.925.651,41	R\$ 29.127.469,36	R\$ 32.724.711,83	R\$ 36.766.213,74	R\$ 41.306.841,14	R\$ 46.408.236,02	R\$ 52.139.653,17
Despesas (Saídas)	R\$ 10.709.051,85	R\$ 11.219.873,62	R\$ 11.755.061,60	R\$ 12.315.778,03	R\$ 12.903.240,65	R\$ 13.518.725,22	R\$ 14.163.568,42
Fluxo de Caixa	R\$ 15.216.599,56	R\$ 17.907.595,74	R\$ 20.969.650,23	R\$ 24.450.435,71	R\$ 28.403.600,49	R\$ 32.889.510,79	R\$ 37.976.084,75

Tabela 26 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 4

(continua)

ANO	Projeção						
	Ano 14	Ano 15	Ano 16	Ano 17	Ano 18	Ano 19	Ano 20
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
(FCi)	FC14	FC15	FC16	FC17	FC18	FC19	FC20
Receitas (Entradas)	R\$ 58.578.900,33	R\$ 65.813.394,52	R\$ 73.941.348,75	R\$ 83.073.105,32	R\$ 93.332.633,82	R\$ 104.859.214,10	R\$ 117.809.327,04
Despesas (Saídas)	R\$ 14.839.170,63	R\$ 15.546.999,07	R\$ 16.288.590,93	R\$ 17.065.556,71	R\$ 17.879.583,77	R\$ 18.732.439,91	R\$ 19.625.977,30
Fluxo de Caixa	R\$ 43.739.729,70	R\$ 50.266.395,45	R\$ 57.652.757,82	R\$ 66.007.548,60	R\$ 75.453.050,05	R\$ 86.126.774,19	R\$ 98.183.349,74
ANO	Projeção						
	Ano 21	Ano 22	Ano 23	Ano 24	Ano 25	Ano 26	Ano 27
	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038
(FCi)	FC21	FC22	FC23	FC24	FC25	FC26	FC27
Receitas (Entradas)	R\$ 132.358.778,93	R\$ 148.705.088,13	R\$ 167.070.166,51	R\$ 187.703.332,08	R\$ 210.884.693,59	R\$ 236.928.953,25	R\$ 266.189.678,97
Despesas (Saídas)	R\$ 20.562.136,42	R\$ 21.542.950,32	R\$ 22.570.549,05	R\$ 23.647.164,24	R\$ 24.775.133,98	R\$ 25.956.907,87	R\$ 27.195.052,37
Fluxo de Caixa	R\$ 111.796.642,51	R\$ 127.162.137,81	R\$ 144.499.617,46	R\$ 164.056.167,83	R\$ 186.109.559,61	R\$ 210.972.045,38	R\$ 238.994.626,60

Tabela 26 – Fluxo de Caixa observado para o Cenário 4

(conclusão)

ANO	Projeção	Projeção	Projeção
	Ano 28	Ano 29	Ano 30
	2039	2040	2041
(FCi)	FC28	FC29	FC30
Receitas (Entradas)	R\$ 299.064.104,32	R\$ 335.998.521,21	R\$ 377.494.338,58
Despesas (Saídas)	R\$ 28.492.256,37	R\$ 29.851.337,00	R\$ 31.275.245,77
Fluxo de Caixa	R\$ 270.571.847,95	R\$ 306.147.184,21	R\$ 346.219.092,80

Fonte: Secretária de Planejamento e Gestão do Estado do Ceará, Secretaria da Fazenda do Ceará, Centro de Eventos do Ceará (2016).

5.5 RESULTADOS DA ANÁLISE DE RETORNO E RISCO

Pela Taxa Selic, do final de 2011, base da Taxa de Atratividade – TMA–, obtiveram-se resultados da análise econômica do Centro, em diferentes cenários, utilizando indicadores associados à rentabilidade (VPL, VPLa, IBC, ROIA), e indicadores associados ao risco do projeto (TIR e *Payback*). A Tabela 27: valores do Centro de Eventos do Ceará- CEC.

Tabela 27 – Indicadores econômicos do Centro de Eventos do Ceará – CEC

Dimensões de Análise	Indicadores	Cenários			
		Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
Retorno	VPL (R\$)	R\$ 184.269.150,85	R\$ 10.301.277,85	-R\$ 192.661.240,65	-R\$ 279.645.177,14
	VPLa (R\$)	R\$ 21.195.485,09	R\$ 1.184.900,35	-R\$ 22.160.781,85	-R\$ 32.166.074,22
	IBC (R\$)	R\$ 1,32	R\$ 1,02	R\$ 0,67	R\$ 0,52
	ROIA (%)	0,92%	0,06%	-1,33%	-2,17%
Risco	TIR	12,66%	11,10%	8,71%	7,34%
	<i>Payback</i> (anos)	25,14	29,66	Mais de 30 anos	Mais de 30 anos

Fonte: Elaborado pela autora.

Para cálculo de Valor Presente Líquido (VPL), concentra-se os valores esperados do fluxo de caixa até a data de investimento inicial, descontada a TMA (11,0%). O resultado foi positivo para dois primeiros cenários e negativo para outros dois.

Considerados 99,73% da capacidade instalada, no cenário 1, o VPL é igual a R\$ 184.269.150,85, o que mostra que, nesse cenário, o projeto foi capaz de gerar riqueza igual ao valor, ou seja, após pagamento de custos e despesas de manutenção e investimento inicial, sobra montante expressivo, em face da situação. Isso equivale a dizer que o projeto apresenta EVA (Valor Econômico Adicionado) positivo, em outras palavras, gera ganho acima do custo de oportunidade, revelando que a opção pelo investimento é atraente do que a aplicação no mercado financeiro.

O cenário 2 considerou 76,71% da capacidade instalada e também apresentou VPL positivo, reduzindo-se para R\$ 10.301.277,85, revelando que, nos

dois cenários, há viabilidade econômica e financeira. Contudo, no cenário 3, considerados 49,86% da capacidade instalada, o VPL passou a negativo, em R\$ 192.661.240,65. Para o cenário 4, considerados 38,36% da capacidade instalada, o VPL foi negativo em, 279.645.177,14, revelando que, para os dois últimos cenários, não há viabilidade financeira e econômica do projeto. Desse modo, mesmo que o foco do investimento não gere lucros, é interessante que o VPL seja zero, significando que o valor da receita líquida gerada é igual ao custo de investimento.

O Valor Presente Líquido Anualizado (VPLa), também conhecido Valor Anual Uniforme Equivalente (VAUE), é variação do Método do Valor Presente Líquido. Enquanto em VPL todos valores do fluxo de caixa se concentram na data focal zero, no VPLa, o fluxo de caixa representativo do projeto de investimento é transformado em série uniforme. Assim, a análise de VPL, se aplica também a VPLa. Cenários, nos quais VPL é positivo, VPLa também o é, indicando que o projeto merece continuar analisado, revelando, de certo modo, atratividade econômica do projeto. Observa-se que, para a TMA de 11%, VPLa, nos dois primeiros cenários, também foi positivo e, nos últimos dois negativos.

Estabelecidos 99,73% da capacidade instalada, no cenário 1, VPLa é igual a R\$ 21.195.485,09, o que mostra ganho econômico gerado pelo Centro de Eventos do Ceará, acima do retorno dado pelo mercado anualmente. Em outras palavras, o investimento gerou montante positivo adicional significativo, na comparação com retorno do mercado.

No cenário 2, considerados 76,71% da capacidade instalada, VPLa manteve-se positivo, reduzindo-se para R\$ 1.184.900,35, indicando que o ganho adicional é positivo, restringindo-se bastante em comparação ao primeiro, mas viável, por adicionar ganho anual acima de um milhão de reais para o estado. Assim, pode-se afirmar que existe atratividade econômica do projeto, nos casos considerados, pois ambos apresentaram viabilidade econômica e financeira com resultados anuais positivos e significativos.

Todavia, no cenário 3, quando se têm 49,86% da capacidade instalada, as conclusões quanto as atratividades econômicas invertem-se pois VPLa passa a negativo em R\$ 22.160.781,85. No último cenário, quarto, com 38,36% da capacidade instalada, VPLa fez-se negativo, em 32.166.074,22, revelando que, para as últimas simulações, o projeto não apresenta viabilidade financeira e econômica. Valores positivos para VPLa encontram-se nos dois primeiros cenários,

com indicação de que o Centro merece continuar analisado apenas em duas situações. Porém os gestores sentem-se atraídos pelo investimento, caso a externalidade positiva seja suficiente para compensar a perda monetária.

Índice de Benefício/Custo – IBC – é a medida de quanto se ganha por unidade de capital investido em projeto. A análise do IBC, para efeito de aceitação ou rejeição do investimento, é análoga à do VPL. É fácil verificar que $VPL > 0$, necessariamente, se tem um $IBC > 1$ e o projeto se revela atrativo economicamente. Ou seja, valor do $IBC > 1$ significa que, para cada R\$ 1,00 imobilizado no projeto, espera-se retirar, após horizonte de planejamento do projeto, valor superior a R\$ 1,00 expurgado o ganho que se teria, caso R\$ 1,00 tivesse sido aplicado na TMA. Caso contrário, se $IBC < 1$, projeto não viável.

Cenário 1: tendo em vista 99,73% da capacidade instalada, IBC igual a R\$ 1,32, ou seja maior que um, o que equivale a dizer que valor do IBC igual a 1,32, significa que, para cada R\$ 1,00 imobilizado no projeto, espera-se retirar, após o horizonte de planejamento do projeto (no caso em pauta, 30 anos) R\$ 1,32, expurgado o ganho que se teria caso o mesmo, \$1,00 tivesse sido aplicado na TMA, o que significa que o projeto apresenta-se viável na situação. Raciocinar em termos de rentabilidade real esperada de 31,74%, em trinta anos.

Note-se que a taxa não permite comparação imediata com TMA anual (11% a.a.), porquanto se refere a um período de trinta anos. A alternativa é encontrar a taxa equivalente para o mesmo período da TMA. Com rentabilidade esperada do projeto para o mesmo período da TMA, denominada de ROIA (Retorno Adicional sobre o Investimento), calculada posteriormente para cada cenário.

Cenário 2: IBC reduziu-se bastante para R\$ 1,02, com um ganho para o capital investido, viável economicamente. Contudo, nos cenários 3 e 4 que apresentaram valores para IBC de R\$ 0,67 e R\$ 0,52, respectivamente, o projeto apresentou perda para cada R\$ 1,00 investido. Pode-se, assim, dizer que os valores de IBC para todos os quatro cenários corroboram com os resultados dos indicadores de rentabilidade anteriores, ou seja, projeto viável.

Retorno Adicional sobre o Investimento (ROIA) é o último indicador de retorno nesta avaliação, considerado a melhor estimativa de rentabilidade para projeto de investimento. ROIA representa, em termos percentuais, riqueza gerada pelo projeto e análise. Assim, é análogo percentual do conceito de Valor Econômico Agregado (EVA).

ROIA deriva da taxa equivalente ao IBC para cada período do projeto. Assim, no cenário 1, o projeto de investimento em análise apresenta ROIA de 0,92% ao ano, além da TMA (11% ao ano). A informação é a melhor estimativa de rentabilidade do projeto de investimento do Centro para o cenário. É importante considerar que o capital disponível para o investimento teria, por definição, aplicação de baixo risco com retorno de 11% ao ano.

Investir no projeto (assumir risco do investimento) para se ter adicional de ganho da ordem de 0,92% ao ano, diz-se projeto de baixa rentabilidade, contudo a decisão depende do grau de propensão (ou aversão) ao risco do decisor.

No cenário 2, o adicional de ganho de rentabilidade anual reduz-se para apenas 0,06%, positivo mas bastante baixo, talvez não valendo assumir os riscos ligados ao projeto. Nos cenários 3 e 4, têm-se percentuais de retorno anual negativo de -1,38% e -2,17%, respectivamente, revelando que o investidor passa a ter adicional de perda da ordem -1,38% e -2,17% a.a., revelando inviabilidade, caso ocorram últimas situações previstas.

Partindo agora para a análise de viabilidade econômica, pela ótica da dimensão do risco, têm-se os indicadores de Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Tempo de Retorno do Investimento conhecido como *Payback*.

Diferente do período de *Payback*, Taxa Interna de Retorno (TIR) pode ser usada para análise da dimensão retorno como de risco. Na dimensão retorno e na melhor das hipóteses, TIR pode ser interpretada como um limite superior para rentabilidade de projeto de investimento.

A regra básica de decisão para uso da TIR, como medida de retorno, é que $TIR > TMA$ indica haver ganho investindo-se no projeto do que no investimento alternativo que rende a TMA.

Com valor da TMA igual à taxa Selic de 11,0%, o projeto do CEC apresenta-se relativamente viável para o primeiro e segundo cenários que apresentaram percentuais para a Taxa Interna de Retorno iguais a 12,66% e 11,10%, respectivamente.

Contudo os cenários 3 e 4 indicaram valores para a TIR inferior ao mínimo de rentabilidade dado pelo mercado inviabilizando o projeto nestes cenários. Ou seja, nas condições analisadas, o projeto não deve ser aceito, por apresentar taxa inferior ao esperado, não havendo viabilidade do investimento.

À análise da dimensão risco, a informação da Taxa Interna de Retorno-TIR é relevante. Aceitando-se o fato de que TMA flutua segundo mudanças nas taxas de juros da economia, pode-se pensar na TMA como variável cujo limite inferior é a taxa livre de risco que também flutua ao longo do tempo.

Ora, dada TMA, VPL representa ganho econômico (EVA) associado ao projeto de investimento, e TIR é a taxa que zera VPL, e TIR pode ser interpretada como limite superior para a variabilidade da TMA. Isso decorre do fato de VPL (ganho) decrescer à medida que TMA se aproxima da TIR. Assim, o critério de referência para uso da TIR como medida de risco é dado pela distância entre TIR e a TMA, ou seja, quanto mais próxima a TIR do projeto estiver da TMA indica aumento de risco do projeto. Por outro lado, quanto maior a distância entre taxas, menor o risco do investimento.

Dada TMA igual a 11,0% ao ano, o Cenário 1 é o que apresenta maior distância da TIR (12,66%) em relação a TMA de 1,66 pontos percentuais, revelando-se a situação de menor risco para o investidor. No cenário 2 (11,10%), a distância entre taxas reduz-se bastante para apenas 0,10 pontos percentuais, elevando-se bastante o risco do investimento. Nos cenários 3 (8,71%) e 4 (7,34%), como TIR é inferior a TMA, o investidor está em melhor situação não investindo no projeto.

O último indicador analisado *Payback* representa o período de tempo necessário para recuperação do investimento inicial pelo fluxo de caixa estimado. O indicador é de extrema importância, pois não se pode esperar muito para recuperar o capital investido, em contexto de mudanças contínuas e acentuadas na economia. A regra primária de decisão, com base na informação do *Payback*, é de que o risco do projeto de investimento aumenta à medida que o período de recuperação do investimento se aproxima do final do horizonte de planejamento, no caso, 30 anos.

Com TMA igual a 11%, o tempo de *Payback* do investimento, no cenário 1, iguala a 25,14 anos, ou seja, distância de 4,86 anos do tempo final do horizonte de planejamento. No cenário 2, o tempo de recuperação do investimento passa a ser de 29,66 anos, aproximando-se bastante do prazo final do horizonte de planejamento, elevando-se bastante o risco do projeto de investimento.

Nos cenários 3 e 4, o retorno do investimento não foi alcançado dentro de trinta anos de análise para o projeto, revelando que o projeto é completamente inviável. No período de 30 anos, o cenário 3 recupera apenas 66,82% do

investimento e o cenário 4, apenas 51,84% do investimento, em condições predeterminadas.

Ao se analisar os resultados, verifica-se que, na ótica de avaliação da viabilidade econômica do retorno do investimento, os cenários 1 e 2 apresentaram-se viáveis, com baixo de retorno. Os cenários 3 e 4 apresentaram-se inviáveis.

Contudo, na ótica da avaliação do risco, apenas o cenário 1 apresentou-se viável, por apresentar maior distância entre TMA e TIR. Outros cenários revelaram-se de alto risco, ao apresentar TMA próxima ou superior a TIR e tempo de recuperação do investimento além do horizonte de planejamento.

Assim, com as premissas estabelecidas para análise de viabilidade do projeto de investimento do Centro que considera custo por metro quadrado de R\$ 3,30 e diferentes cenários de uso da capacidade instalada para prever receitas e despesas com manutenção e refrigeração, conclui-se pelos indicadores analisados, em favor da não viabilidade econômica do presente projeto de investimento mesmo considerando longo prazo.

Contudo, ressalta-se que a decisão pela construção do Centro leva em consideração não apenas fatores econômicos diretos, mas também fatores sociais indiretos resultados de externalidades positivas geradas pelo CEC para economia cearense, traduzidos pela geração de emprego e renda, fomento de novos negócios, alavancagem do turismo e maior uso da capacidade hoteleira do estado.

Externalidades positivas verificaram-se no estudo sobre Impactos Econômicos da Operacionalização do Centro, realizado pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE), com a cooperação da Secretaria de Turismo do Ceará, representando nova forma de demonstração de efeitos das ações do governo, na busca do desenvolvimento sustentável. Assim, a escolha do CEC é justificada pela dimensão do equipamento e do efeito potencializador no turismo, considerado atividade estratégica para o desenvolvimento socioeconômico do Ceará.

5.6 EXTERNALIDADES ECONÔMICAS DO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ

O estado moderno desenvolve funções política, social e econômica. Na função política, atende às necessidades da população, por meio da administração pública, enquanto, na social, promove a melhoria das condições de vida e do bem-estar da população. A função social volta-se para o equilíbrio do mercado, estabilizando a economia para promoção do crescimento e desenvolvimento socioeconômico.

O governo do estado, ao projetar a construção do Centro, sabendo do montante a ser investido, poderia ter aplicado investimento em áreas voltadas diretamente à economia, com retornos confiáveis e faz opção pelo Centro de Eventos do Ceará, no valor de R\$ 580 milhões pensando promover atividades estratégicas pelo turismo para o desenvolvimento socioeconômico do Ceará. Projetou equipamento chave para potencializar o turismo no Ceará, alavancar a economia e transformar a realidade sociocultural, criando postos de emprego para a população. Nesta análise, Fonseca (2011, p.7) assevera que, quando os benefícios sociais são maiores que os benefícios econômicos, ocasionam externalidades positivas. Assim, teóricos, entre eles Coriolano (2006), Aires Filho (2013), além do Ministério do Turismo (2008) e IPECE (2012) identificam 52 serviços impactados pelo turismo, capazes de interferir positivamente na economia (Quadro 5).

Quadro 5 – Serviços impactados pelo turismo

(continua)

1	Hotelaria e hospedagem	27	Residentes
2	Organizadoras de Eventos	28	Grupos Fisicamente Impactados
3	Operadoras	29	Proprietários de terrenos – Imóveis
4	Agências de Viagens	30	Construtoras
5	Montadoras	31	Agências de propaganda
6	Promotoras de eventos	32	Igrejas
7	Guias de Turismo	33	Serviços Públicos (infraestrutura)
8	Receptivo	34	Área Saúde (Hospitais, Postos e Farmácias)
9	Tradutores	35	Entidades de Classe
10	Motoristas de Táxi	36	Clientes
11	Locadoras de veículos	37	Vida Noturna
12	Ambulantes	38	Entretenimento/Lazer
13	Empresa Locação Áudio Visual	39	Comunicação

Quadro 5 – Serviços impactados pelo turismo

(conclusão)

14	Empresas de Brindes	40	Comércio de Varejo
15	Gráficas e papéis	41	Comércio de Artesanato
16	Transportes (aéreo/terrestre)	42	Fornecedores de Equipamento
17	Alimentação e Gastronomia	43	Poder Público
18	Setores Produtivos	44	Segurança
19	Profissionais Liberais	45	Parceiros (trade privados e financeiros)
20	Educação	46	Terceiro Setor
21	Cultura e Museus	47	Urbanistas
22	Estacionamento	48	Turismólogos
23	Têxtil e vestuários	49	Instituições de Fomento
24	Limpeza	50	Setor Imobiliário
25	Teatros	51	Artes
26	Shows	52	Academias

Fonte: Adaptado de Coriolano (2006), Aires Filho (2013), Mtur (2008), IPECE (2012).

Externalidades se identificam nos serviços impactados pelo turismo de negócios e eventos, no Centro de Eventos do Ceará. No quadro acima, identifica-se a influência da cadeia produtiva do turismo na economia da cidade, chegando à Região Metropolitana e interior. Para a realização de eventos, faz-se necessária a contratação de montadores. Normalmente, utiliza-se serviço de mão de obra terceirizada, favorecendo a empregabilidade. Assim, em entrevista feita ao presidente da ABEOC/CE¹⁴, no programa Nordeste Empresarial (TV Diário), afirma-se a relevância para a economia cearense e turismo de negócios e eventos¹⁵:

O setor de eventos consegue dar respostas muito rápidas a economia. Os 52 elos da cadeia produtiva crescem a cada dia. Segmentos da economia são movimentados com os eventos. Um evento que acontece no Centro de Eventos ou mesmo em um hotel cinco estrelas, na Beira-Mar faz circular toda a economia. Logo vai ser contratado uma pessoa da montadora, que vai receber dinheiro das diárias, gastando em seguida para pagar o mercadinho da esquina, na periferia, onde mora. Então esse dinheiro movimenta a economia chegando no taxista, no artesão, no açougue que também ganha dinheiro com isso. Às vezes há setores da economia que nem percebem, a importância que os eventos têm para pequenos negócios (Diretor da ABEOC, 2015).

¹⁴ Rafael Bezerra

¹⁵ Disponível: <www.abeoc.org.br/categoria/esta/duais/abeoc/ceara/>.

O Diário do Nordeste (16/08/2013) mostra, em reportagem com a presidente do Sindieventos¹⁶, que, na cadeia de eventos, identificam-se externalidades positivas não somente em hotéis, mas nas empresas de gastronomia, decoração, transporte terrestre.

Em face de estudos do IPECE e SETUR/CE, em setembro de 2012, utiliza-se a ferramenta de Matriz de Insumo- Produto do Banco do Nordeste, visualizam-se impactos causados pelo setor econômico incentivado. O Centro impacta em 1% do PIB estadual, com geração de 87,6 mil empregos diretos, com acréscimos de R\$ 318,30 milhões em salários (Tabela 28).

Tabela 28 – Impactos do Centro de Eventos do Ceará

Impactos	Ceará	Nordeste	Brasil	Total	Total CE
Tributos	186,1	23,4	151,1	360,5	51,6%
Salários	318,4	24,8	131	474,1	67,1%
Empregos	87,6	6,9	16,3	110,8	79,1%
Impacto PIB	1%	-	-	-	1%

Fonte: IPECE/CE (2012).

De acordo com o estudo do IPECE, em 2012 (Tabela 28), os gastos decorrentes dos eventos previstos no Centro de Eventos do Ceará gerariam R\$ 360,5 milhões em tributos, na economia cearense, com receita gerada de R\$186,1 milhões, 51,60% em tributos. Acréscimo de R\$ 474,1 milhões da massa salarial, com R\$ 318,40 absorvidos pela economia cearense, 67,10% da massa salarial. Considerando o efeito da arrecadação tributária, o crescimento da produção repercute na criação de novos postos de trabalho e na ampliação da massa salarial, representada por R\$ 110,8 mil novas vagas de trabalho, com rebatimento na Região Nordeste e no Brasil, ficando 79,10% para o Ceará.

Estudo de Aires Filho (2013, p.120) identifica as externalidades positivas:

- Impacto social: geração de emprego e renda; melhoria da qualidade de vida da população; inclusão/ acesso da população na participação de eventos técnicos/científicos e comerciais; aumento da renda per capita da população;

¹⁶ Circe Jane Teles

aumento da competitividade turística; acessibilidade aos deficientes físicos; e incentivo à criação de novos cursos no setor de eventos;

- Impacto econômico: oportunidades de novos negócios; aumento da renda e impacto sobre o PIB; implantação e ampliação de equipamentos hoteleiros e aumento da arrecadação tributária;
- Impacto ambiental: reaproveitamento da água utilizada em jardins; matriz energética eólica (energia limpa) e descarga de banheiros a vácuo e aproveitamento da luz natural;

De acordo com o IPECE, os impactos sobre a economia percebem-se de forma positiva, com valores expressivos na geração de emprego e renda, além de retorno aos cofres públicos, em acréscimo da arrecadação, tendo em vista que os recursos gerados são, na maioria, internalizados indicando externalidades positivas.

Pelo estudo do IPECE, analistas IPECE (2012, p.14) afirmam: “A política de incentivo ao turismo, feita de forma planejada e dentro das normas e sustentabilidade socioambiental proporciona maior dinamismo à economia do Ceará”.

Razão por que, diversas políticas se adotam pelos governos, por exemplo, a implementação do Centro que amplia o potencial de crescimento do Estado, intensificando oportunidades de negócios em diversos setores da economia, para desenvolvimento do turismo, considerado carro chefe da economia.

Efeitos na economia, segundo IPECE/CE (2012), revelam externalidades positivas, proporcionando ampliação de postos de emprego e renda, incremento da arrecadação de impostos.

Dessa forma, o Centro de Eventos do Ceará, diante do trabalho realizado pelo IPECE e colaboração da Secretaria de Turismo, mostra sua importância no desenvolvimento do Estado, considerando que o empreendimento proporciona aumento da produção, geração de emprego (direto e indireto) e tributos beneficiando setores da economia.

6 CONCLUSÃO

Após dois anos de estudos teórico e empírico, conclui-se que o turismo, no Ceará, é atividade importante para a socioeconomia, como carro-chefe da economia, deixando de ser apenas atividade econômica, mas, sobretudo atividade política.

O turismo inicia com o segmento turismo de sol e praia, atrativo de primeira grandeza na hierarquia de avaliação. O turista prefere praias para lazer, principalmente do Nordeste, em especial do Ceará, sendo Fortaleza lugar ideal para lazer e turismo, necessitando de atividades para preenchimento do tempo. Assim, investe-se em segmentos.

Tem-se o turismo oportunidade diferenciada de troca de experiências, cultura, descanso, realização de sonhos, contudo exige-se estrutura produtiva de setores econômicos, desde agricultura às tecnologias de ponta. O turismo é também vetor da política de desenvolvimento econômico e social, suscita políticas públicas voltadas ao segmento, melhoria de infraestrutura de apoio e diversificação de segmentos.

No segmento turismo de sol e praia, o turista chega a Fortaleza, antes de políticas e do planejamento da atividade: praia e sol prontos para acolher a demanda que exige sol e areia. Porém não basta apenas isso. A estrutura do turismo veio em seguida. No segmento turismo de negócios, faz-se necessário planejamento a priori, sendo necessidade a construção de equipamento turístico para suporte a eventos e negócios. Daí o objeto da dissertação: Centro de Eventos do Ceará, planejado especialmente para desenvolver o turismo de negócios e eventos, levando o governo a projetar megaempreendimento, em competição nacional centros. Sabe o Governo ser investimento de longo prazo e que retorno exige custo adicional relevante da manutenção de equipamento do porte.

O poder estadual e a força relacional com o governo federal são marcantes, a ponto de conseguir o montante do investimento solicitado para construção do megaempreendimento, pois se acredita ser o turismo vetor de desenvolvimento econômico. Mesmo com a polêmica pública acerca do investimento, considerando carência de financiamento em áreas sociais, educação e segurança, o CEC foi construído, questionado pela sociedade que não vê, no

turismo, possibilidade de retorno econômico, embora se saiba que, em países, desequilíbrios momentâneos geram posteriormente respostas compensatórias.

O governo realiza empreendimento de magnitude econômica e de dimensão territorial, é que consegue captar financiamentos de grande porte, mostrando-se governo que se impõe nacionalmente, a ponto de o BNDES financiar parte da obra. Investe no segmento turismo de negócios, deixando de fazê-la na educação, saúde e segurança, acreditando ser o turismo propulsor do desenvolvimento econômico, por mobilizar 52 segmentos da atividade econômica, contribuindo com o desenvolvimento social.

Conclui-se que o contexto atual revela que o empreendimento CEC não obteve retorno suficiente para ser tido rentável, considerando que, nos períodos analisados, a despesa está superior à receita, não sendo autossustentável economicamente.

Pelos dados de quatro anos de pesquisa, 2012 a 2015 constata-se subutilização do Centro que passa grande parte do tempo fechado, como também espaços projetados para locação: praças de alimentação, lojas de artesanato e livrarias.

A captação de eventos tem sido insuficiente, na ocupação de espaços disponíveis, com fluxo de caixa incompatível com o equipamento, no tocante à despesas e receitas, é que, sem quantitativo de eventos para torná-lo autossustentável economicamente, dificulta o financeiro satisfatório. A tabela de preços de locação, reajustada apenas duas vezes, desde a inauguração, em 2012, continua no valor de R\$ 3,30 necessitando de reajustes urgentes, no que melhoraria a *performance* do equipamento.

Infere-se que o fluxo de despesas e receitas se apresenta inviável, analisado de forma direta, no entanto, o tempo de funcionamento, processo de divulgação para maior atratividade, entre outros fatores agregados requer análise além do contexto estatístico, ou seja, análise da viabilidade.

Destaca-se que não é apenas captação de eventos e esforços para manutenção e ocupação de espaços que ampliam possibilidades de divisas, mas também política eficaz. Nacionalmente existem políticas públicas de incentivo ao turismo, visto que os efeitos da atividade ocorrem em diversos segmentos, com “efeito cascata”, por incidir sobre setores da econômica, de forma direta e indireta, com rebatimento do desenvolvimento. A melhora dos aspectos econômicos

impulsiona novos investimentos, com efeitos multiplicadores, quando assim vistos, compreendidos e incentivados pela iniciativa pública e privada.

A construção do CEC para eventos de grande porte, em Fortaleza, coloca a metrópole em competitividade diante de centros de eventos. Contudo trabalhar a competitividade e desenvolver a captação de eventos é desafio para profissionais do turismo.

Apesar de o empreendimento demonstrar-se inviável de acordo com a simulação do estudo da viabilidade, impactos econômicos verificados pelas externalidades positivas são importantes, desde os de geração de emprego, renda, aumento da receita tributária tornando viável, no âmbito social, pois os eventos repercutem na periferia favorecendo a empregabilidade, pois a mão de obra é terceirizada.

Dessa forma, o empreendimento não obteve retorno suficiente para ser considerado rentável, tendo que, nos períodos analisados, a despesa é superior à receita, não sendo autossustentável economicamente. No entanto, externalidades nos campos social, econômico e ambiental compensam o investimento: desde imagem de equipamento arrojado que cria empregos, e oferece oportunidade para grandes eventos, como acontece desde a inauguração. A ampliação de negócios, em feiras, com oportunidades de novos negócios, aumento de renda, impacto sobre o PIB, implantação e ampliação de equipamentos hoteleiros e aumento da arrecadação tributária. O Estado precisa criar estratégias que situem o Centro de Eventos do Ceará em patamar competitivo com outros centros nacional e internacional. Sugere-se que a tabela de preço para locação do empreendimento seja reajustada para melhorar a *performance* do equipamento.

Os estados, de modo geral, se reconhecem maus administradores de equipamentos públicos e a solução tem sido transferir para administração da iniciativa privada. O questionamento quanto ao processo de licitação da Privatização Público Privado- PPP dos empreendimentos públicos existe mas tem sido o melhor caminho. Acredita-se ocorrer com o CEC do Ceará.

A iniciativa privada sabe como recuperar déficits mais facilmente, o que pode ser realizado sem oferecer risco de inviabilização de futuros eventos captados. Novos estudos deverão ser realizados, no sentido de apresentar estratégias que elevem o Centro de Eventos do Ceará no patamar competitivo com outros centros,

nos circuitos nacional e internacional. O estudo não teve intenção de esgotar as possibilidades que façam o CEC dinâmico e ajustado financeiramente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2. ed. ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

AIRES FILHO, José Valdo Mesquita. **Cronologia da Linha do Tempo do Turismo no Ceará**. Fortaleza: SETUR, 2013.

_____. **O Centro de Eventos do Ceará na potencialização do turismo de negócios**. 2013. 173 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) – Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2013a. Disponível em: <<http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/FILHO,J.V.M.A.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

ANHEMBI. Site oficial. **Institucional**. 2013. Disponível em: <<http://www.anhemi.com.br/oanhemi->>. Acesso em: 12 maio 2016.

ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE EVENTOS. **II dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil**. Brasília: Eventos Expo, 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

ASSUNÇÃO, Paulo. **História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX: viagens, espaço e cultura**. Barueri: Manole, 2012.

BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17. ed. Campinas: Papirus, 2008.

BENI, Mario Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BRASIL. **Lei n. 11.771 de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política nacional de Turismo, define as atribuições do Governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: 14 jun. 2016.

_____. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2013 / Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2013. 92 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_das_competitividades_65_destinos.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2016.

_____. _____. **Índice de competitividade do turismo nacional** (Recurso eletrônico): destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2014. Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Brasília: SEBRAE, 2014. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/indice_Brasil_2014_2.pdf>. Acesso em 14 jul. 2016.

_____. _____. **Turismo no Brasil – 2007 a 2010**. Brasília: MTur, 2006.

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

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Orientacoes_Basicas.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2016.

_____. _____. **Plano nacional de turismo/2013 – 2016**. O turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013-2016. Brasília: MTUR, 2016. 116 p. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf>. Acesso em: 23 set. 2016.

BRUSADIN, Leandro Benedini. Estudo da avaliação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 87-111, 2. set. 2005. Disponível em: <<http://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/viewFile/223/239>>. Acesso em 13 ago. 2016.

BRUSADIN, Leandro Benedini. **Política e planejamento do turismo**: avaliação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Franca, SP: UNI-FACEF. 2005. Disponível em:

<<http://legacy.unifacef.com.br/novo/publicacoes/IIforum/Textos%20EP/Leandro%20Benedini%20Brusadin.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2011.

CAMARGO, C. **Análise de investimentos e demonstrativos financeiros**. 20. ed. Curitiba: IBPEX, 2007.

CASAROTTO FILHO, N.; KOPITTKE, B. **Análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2006.

CAVALCANTE, Francisco. **Análise de projetos de investimento**. Cavalcante & Associados, ano I, n. 8, 1998. Disponível em:

<<http://www.cavalcanteassociados.com.br/utd/UpToDate009.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2016.

CEARÁ (Estado). **Decreto n. 30.429 de 28 de janeiro de 2011**. Declara de utilidade pública, para fins de desapropriação, os imóveis que indica no município de Fortaleza. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/24483614/pg-1-caderno-1-diario-oficial-do-estado-do-ceara-doece-de-01-02-2011>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

_____. **Decreto n. 31.051**, de 13 de novembro de 2012. Institui o regulamento para a utilização das áreas e dependências do centro de eventos do Ceará—regimento interno.

_____. 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.

_____. Centro de Eventos do Ceará ganha repercussão em outros países. Gov Ceará, 23 out.2012.

_____. _____. **Institucional**. 2013. Disponível em: <<http://centrodeeventos.ce.gov.br/site/cec/apresentacao/>>. Acesso em: 12 out. 2013.

_____. Secretaria de Turismo. **Projeto básico do CEC**. Fortaleza: 2008.

_____. _____. **Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste**. 2008a. Disponível em: <http://www.setur.ce.gov.br/setur/prodetur_1>. Acesso em: 23 ago. 2015.

_____. _____. Site oficial. **Institucional**. 2013. Disponível em: <<http://www.empetur.com.br/>>. Acesso em: 23 out. 2016.

_____. _____. **Indicadores Turísticos 1995/2015**. Fevereiro 2016. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/images/PDFs/ESTUDOS-PESQUISAS/Indicadores-1995-2015.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

CENTRO DE CONVENÇÕES DA BAHIA. **Site oficial**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_de_Conven%C3%A7%C3%B5es_da_Bahia>. Acesso em: 23 nov. 2016.

CORIOLOANO, L.N.M.T.; MONTES, V.A. O Turismo de Eventos, Promoções e Parcerias do Brasil. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.14, n.1, p.40-64, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63619/66384>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

CORIOLOANO, L. N. M. T. et al. **Arranjos produtivos locais do turismo comunitário**: atores e cenários em mudanças. Fortaleza: EDUECE, 2009.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes T; VASCONCELOS, Fábio Perdigão. **Turismo, território e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EDUECE, 2012.

CORREIA NETO, J.F. **Elaboração e avaliação de projetos de investimento**: considerando o risco. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COUTINHO Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO Helen Rita Menezes. TURISMO DE EVENTOS COMO ALTERNATIVA PARA O PROBLEMA DA SAZONALIDADE TURÍSTICA. **Revista Eletrônica Aboré**, Manaus, n.3, p.1-14, 2007. Disponível em:

<http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf>. Acesso em 12 nov. 2016.

CRAVEIRO, Corina Belén. **Turismo de negócios**. 2013. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Facultad de Turismo y Hospitalidad, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, 2013. Disponível em: <<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113828.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

CRAVIDÃO, Fernanda; SANTOS, Norberto (Coord.). **Turismo e cultura: destinos e competitividade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2013.

DIÁRIO DO NORDESTE. Eventos impulsionam turismo em Fortaleza. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 16 ago. 2013. Negócios. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/eventos-impulsionam-turismo-em-fortaleza-1.395256>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

DIAS, R.; MATOS, F. **Políticas públicas: princípios, propósitos e processos**. São Paulo: Atlas, 2012.

EVANGELISTA, M. L. S. **Estudo comparativo de análise de investimentos em projetos entre o método vpl e o de opções reais: o caso cooperativa de crédito - Sicredi Noroeste**. 2006. 163 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

FERNANDES, L.M.M. **O Ceará turístico: política de regionalização e governança nos destinos indutores**. 2014. 360 f. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/laura_mary_marques_fernandes.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2015.

FERREIRA, R.G. **Engenharia econômica e avaliação de projetos de investimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

FONSECA, M.L.M. Externalidades e bens públicos em grandes eventos esportivos: avaliações e perspectivas. In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA, 4., 2011, Brasília. **Anais...** Brasília: CONSAD, 2011. p.1-20. Disponível em: <http://repositorio.fjp.mg.gov.br/consad/bitstream/123456789/542/1/C4_TP_EXTERNALIDADES%20E%20BENS%20P%C3%9ABLICOS%20EM%20GRANDES%20EVENTOS.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2015.

FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU. **História**. Disponível em: <<http://visiteceara.com/historia>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

FREZATTI, Fábio. **Gestão da viabilidade econômico-financeira dos projetos de investimento**. São Paulo: Atlas, 2008.

GANDRA, Alana. Eventos internacionais no Brasil aumentaram 400% em dez anos, mostra Embratur. **Agência Brasil**, Brasília, 31 ago. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-08/embratur-aposta-no-potencial-do-turismo-de-negocios-para-o-brasil>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

GOELDNER, Charles R. et al. **Turismo: princípios, práticas e filosofia**. 8. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

HALL, C.M. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. In: HORNE, J.; MANZENREITER, W. (orgs). **Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon**. Oxford: Blackwell, 2006. p. 59-70.

HOJI, Masakaju. **Administração financeira e orçamentária**. São Paulo: Atlas, 2010.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. Impactos econômicos da operacionalização do Centro de Eventos do Ceará. **IPECE Informe**, Fortaleza, n.40, p.1-27, set. 2012. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/informe/Ipece_Informe_40_06_setembro_2012.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2016.

_____. **Anuário Estatístico do Ceará**. Perfil Básico dos Municípios. 2008. Disponível em: <www.ipece.ce.gov.br>. Acesso em: 19 jul. 2013.

_____. **Boletim da Conjuntura Econômica Cearense**. Fortaleza: IPECE/SEPLAG, 2014.

JORDAN, R. W. **Fundamentos de administração financeira**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KANITZ, Heidi Gracielle; MORAIS, Jefferson Dantas Freire de; MARTINS, Liége Azevedo; ARAÚJO, Maria Arlete Duarte. Plano Nacional de turismo 2007/2010: análise e desafios de sua implementação. In: COSTA, J.H; SOUZA, M. (Orgs.). **Política de turismo e desenvolvimento: reflexões gerais e experiências locais**. Mossoró, RN: Fundação Vingt-Um Rosado, 2010.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUAZAQUI, Edmir. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUHNEN, Osmar Leonardo. **Matemática financeira empresarial**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Fundamentos de metodologia científica: técnicas de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010a.

LAPPONI, Juan Carlos. **Projetos de investimento: construção e avaliação do fluxo de caixa.** São Paulo: Lapponi, 2000.

_____. **Projetos de investimento na empresa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

LIMA, R.O. **O reposicionamento de destino turístico: o caso do Centro de Eventos do Ceará.** 2015. 149 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos), Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <<http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/LIMA,R.O.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

LONGO, C.A. **Finanças públicas: uma introdução.** São Paulo: IPE-USP, 1989.

MACHADO, Mardem de Almeida. **Ensino de Matemática Financeira por CBT – Uma Abordagem Metodológica.** 1997. 137 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Curso de Pós-graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

MAIA, Bismarck. **Avaliação e impactos do novo Centro de Eventos do Ceará.** Fortaleza: SETUR, 2012.

MANKIW, N.G. **Princípios de economia.** Madrid: Thomson, 2007. 664p.

MARQUES, Jorge Humberto Soares; SANTOS, Norberto Nuno Pinto. Turismo de negócios: convention & visitors bureau na região centro. In: SANTOS, Norberto Nuno Pinto; CUNHA, Lucio (Orgs.). **Trunfos de uma geografia activa.** Coimbra: Universidade de Coimbra, Portugal, 2011. p. 237-245.

MARQUES, J. Trabalho, lazer e turismo de negócios. **Revista de Geografia e Ordenamento do Território**, Coimbra, n.2, p.139-163, dez.2012. Disponível em: <<http://cegot.org/ojs/index.php/GOT/article/viewFile/2012.2.007/20>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

MARQUES, Jorge Humberto Soares; SANTOS, Norberto Nuno Pinto. A Metodologia Delphi aplicada ao desenvolvimento do Turismo de Negócios e à criação de um Conventionand Visitors Bureau no Centro Litoral de Portugal. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Aveiro, v.3, n.17/18, p.1647-1657, 2012.

MARTINS, Vivianne; MURARD, Eduardo. **Viagens corporativas.** São Paulo: Aleph, 2010.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

MIKI, Adriana Fumi Chim; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; MUÑOZ, Diego Ramón Medina. O estado atual de pesquisas sobre competitividade turística no

Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p.212-223, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/buscaedicao/periodico/caderno-virtual-de-turismo/idedicao/987>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

MONTANARI, M.G.; GIRALDI, J.M.E.; CAMPELLO, C.A.G.B. Um estudo sobre a relação entre competitividade no setor de turismo e o desenvolvimento dos países. **GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad**, Georgetown, v.7, n.2, p.56-67, maio/ago. 2013.

MONTES, G.C.; REIS, A.F. Investimento público em infraestrutura no período pós-privatizações. **Economia e Sociedade**, Campinas, v.20, n.1, p.167-194, abr.2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecos/v20n1/v20n1a07.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

MOTTA, R. R.; CALÓBA, G. M. **Análise de investimentos**: tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.

NAVARRO, Vera Lucia. Trabalho, saúde e tempo livre sob os domínios do capital. In: PADILHA, Valquíria (org.). **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Tendências do turismo internacional**: O mundo e as Américas. Madrid: OMT, 2001. 57p.

_____. **Tourism Highlights**. Madrid: OMT: 2013.

_____. **Tourism Highlights**. Madrid: OMT: 2015. Anual report 2015 Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2017.

PADILHA, Valquíria (Org.). **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez, 2006.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE) na perspectiva do planejamento estratégico. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.44, n.2, p. 197-213, mar/abr, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n2/02.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2016.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. Análise de Programas de Turismo no Nordeste na perspectiva dos planejamentos participativo e estratégico. **Revista Economia Nordeste**, Fortaleza, vol. 45, n. 1, p. 90-105, Fortaleza, maio/jun, 2014. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/projwebren/Exec/artigoRenPDF.aspx?cd_artigo_ren=1423>. Acesso em: 13 jan. 2016.

PAIVA, Ricardo Alexandre. **A metrópole híbrida**: o papel do turismo no processo de urbanização da região metropolitana de Fortaleza. 2011. 283 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

_____. O turismo e as práticas socioespaciais. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro, v.2, p.1013-1024, 2012.

_____. Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.9, n.3, p. 479-499, set./dez.2015. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/890/687>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R. (Eds.). **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

PEDRO, F.; CAETANO, J.; CHRISTIANI, K.; RASQUILHA, L. **Gestão de eventos**. Lisboa: Escolar, 2012.

PERNAMBUCO (Estado). Secretaria de Turismo. **Institucional**. 2013. Disponível em: <<http://www.empetur.com.br/>>. Acesso em: 23 out. 2016.

PETRELLI, R. **Fenomenologia**: teoria, método e prática. Goiânia: UCG, 2004.

PETRILLO, A. Turismo cultural e grandes eventos: reflexões sobre o caso genovês. **E-metropolis**, São Paulo, v. 6, p. 18-24, 2011.

PONTES, P. A.; BACA, M. C.; TROMPIERI NETO, N. Desempenho Fiscal do Estado. In: Flávio A. F. D. Barreto; Adriano S. B. de Menezes. (Org.). **Desenvolvimento Econômico do Ceará**: Evidências Recentes e Reflexões. Fortaleza: IPECE, 2014. p. 115-136.

PORTAL BRASIL. **Turismo brasileiro está mais competitivo**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/12/turismo-brasileiro-esta-mais-competitivo>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

REBELATTO, D. **Projeto de investimento**. Barueri: Editora Manole, 2004. 329p.

RIOCENTRO. Site oficial. **Institucional**. 2013. Disponível em: <<http://riocentro.com.br/>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

SANTOS, G. E. O.; KADOTA, D. K. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SANVICENTE, António Zoratto. **Administração financeira**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SÃO PAULO TURISMO S/A. **Site oficial**. Disponível em:<<http://www.spturis.com/v7/index.php>>. Acesso em: 02 out. 2013.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos**: fundamentos, técnicas e aplicações. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOUZA, A.; KREUZ, C.L.; MOTTA, C.S. Análise de renda para o produtor rural na região dos Campos de Palmas. **Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v.6, n.1, jan./jun. 2004.

SPEROTTO, F.Q. Externalidades, ganhos de escala e de escopo. In: CONCEIÇÃO, C. S.; FEIX, R. D. (Orgs.). **Elementos conceituais e referências teóricas para o estudo de Aglomerações Produtivas Locais**. Porto Alegre: FEE, 2013. p. 23-31.

Disponível em:

<http://www.sct.rs.gov.br/upload/1398690256_Elementos%20Conceituais%20e%20refer%C3%Aancias%20te%C3%B3ricas%20de%20APLs.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2016.

TRIGO, Luiz Gonzaga. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

UNITED NATIONS. (s.d.). **International Recommendations for Tourism Statistics – 2008**. Studies in Methods. Series M No. 83/Rev.1. New York.

VARGAS, H. C.; LISBOA, V. S. Dinâmicas espaciais dos grandes eventos no cotidiano da cidade: significados e impactos urbanos. **Cadernos metrópole**, São Paulo, v.13, n.25, p.145-161, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/5985/4328>>. Acesso em: 13 out. 2016.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. Série turismo. São Paulo: Aleph, 2011.

VILLELA, Márcia. Captação de eventos internacionais. **Revista de Eventos**, São Paulo, ano 2, n.4, p. 11, 2000.

WADA, Elisabeth Kyoko. Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WADA, Elisabeth Kyoko. Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R. (Orgs.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

WESTON, J. Fred e BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira**. São Paulo: Makron Books, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZIFF, Trisha. **Che Guevara: revolutionary & icon**. New York: Harry N Abrams Inc., 2006. 128p.

ANEXOS

ANEXO A – Eventos captados para Centro de Eventos do Ceará pelo Convention & Bureau

EVENTOS CAPTADOS PARA CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ PELO CONVENTION & BUREAU		
Nº	PERÍODO 2017	EVENTO
1	20 A 22/01	SANA FEST
2	17 A 19/03	MÉTODO CIS
3	14 A 23/04	XII BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO DO
4	01 A 04/05	6º CONGRESSO LATINO AMERICANO DOS ESTUDANTES DA ÁREA DE SAÚDE
5	01 A 04/05	3º CONGRESSO BRASILEIRO DE TECNOALIMENTOS
6	17 A 19/03	FEIRA DE NOIVAS
7	17 A 19/03	CONVENÇÃO ESTADUAL DE CONTABILIDADE
8	18 A 18/03	FAMILY BUSINESS EMPRESARIAR
9	24 A 27/03	BAZAR LA BOUTIQUE
10	24 A 26/03	CONGRESSO BRASILEIRO DE DIREITO DO TRABALHO
11	01 A 03/06	FORTALEZA BRASIL STONE FAIR 2017
12	02 A 03/06	EXPO DIABETES
13	21 A 23/06	V CONGRESSO BRASILEIRO DE DIREITO E SAÚDE E XVI CONGRESSO DAS SECRETARIAS MUNICIPAIS DE SAÚDE
14	23 A 25/06	MÉTODO CIS
15	25 A 27/06	CONGRESSO BRASILEIRO DA BELEZA
16	30/06 A 02/07	CIS FOR MONEY
17	05 A 08/07	EXPOEVANGELICA 2017
18	1 A 03/08	PECNORDESTE 2017
19	14 A 16/07	SANA FEST
20	1 A 03/08	FEIRA DE IMOVEIS
21	02 A 04 /08	XI CONGRESSO BRASILEIRO DE ASMA E VII CONGRESSO BRASILEIRO DE DPOC E TABAGISMO
22	16 A 18/08	EXPO BRASIL NORDESTE
23	16 A 19/08	CEARÁ MODA CONTEMPORÂNIA 2017
24	16 A 19/08	CBAEM 2017 - CONGRESSO BRASILEIRO DE ATUALIZAÇÃO ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA
25	17 A 19/08	1º CONGRESSO DE SAÚDE BASEADO EM EVIDÊNCIA
26	26 A 29/08	XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE UROLOGIA
27	29 A 31/08	CEARÁPÃO 2017
28	05 A 08/09	61º CONGRESSO BRASILEIRO DE
29	15 A 17/09	METODO CIS
30	20 A 23/09	EXPOCONSTRUIR 2017
31	26 A 29/09	SEMINÁRIO DE ACONSELHAMENTO BÍBLICO
32	03 A 06 / 10	MAQUINTEX/SEMICC 2017
33	10 A 14 /10	38º CONGRESSO BRASILEIRO DE PEDIATRIA

34	15 A 17/10	ENCONTRO DA BELEZA
35	17 A 20/10	XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO
36	26 A 28/10	FENÓPTICA 2017
37	28 A 23/10	ESTÉTICA IN NORDESTE
38	1 A 04 / 11	XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE PSICANÁLISE
39	6 A 8 / 11	ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE A NATUREZA 2017
40	8 A 11 /11	BAZAR LA BOUTIQUE
41	9 A 10 /11	ENCONTRO DE ENDODONTIA
42	17 A 18 / 11	ENCONTRO DE ADMINISTRAR
Nº	PERÍODO 2018	EVENTO
1	21 A 23/07	XXVII ENCONTRO NACIONAL DA AMIZADE
2	20 A 23/09	VI CONGRESSO BRASILEIRO DE MEDICINA DE EMERGÊNCIA ADULTO E PEDIÁTRICO
3	19 A 21/11	51º CONGRESSO BRASILEIRO DE
Nº	PERÍODO 2021	EVENTOS
1	13 A 16/10	13º CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABOR-Sociedade Cearense de Ortodontia
Nº	PERÍODO 2019	EVENTOS
1	5 A 7 / 11	24º CONGRESSO BRASILEIRO DE MEDICINA
2	19 A 21/10	51º CONGRESSO BRASILEIRO DE ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA

ANEXO B – Contrato nº003/SEINFRA/2013



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Infraestrutura

CONTRATO Nº 003/SEINFRA/2013

CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM A SECRETARIA DA INFRAESTRUTURA – SEINFRA, E A EMPRESA NORMATEL ENGENHARIA LTDA., ABAIXO QUALIFICADOS, PARA O FIM QUE NELE SE DECLARA.

A SECRETARIA DA INFRAESTRUTURA – SEINFRA, situada em Fortaleza - Ceará, na Avenida General Afonso Albuquerque Lima, s/n, - Ed. Seinfra SRH, 1.º e 2.º Andar, Centro Administrativo Governador Virgílio Távora - Cambéba, inscrita no C.N.P.J. (MF) sob o nº 03.503.868/0001-00, e denominado de CONTRATANTE, neste ato representada pelo seu Secretário da SEINFRA FRANCISCO ADAIL DE CARVALHO FONTENELE, e a empresa NORMATEL ENGENHARIA LTDA., estabelecida na Avenida Antonio Sales, 3410, Dionísio Torres, Fortaleza-CE, inscrita no CNPJ sob nº 05.353.545/0001-03, aqui denominada de CONTRATADA, neste ato representada por seu representante legal CLÁUDIO HENRIQUE SARAIVA BRASIL, residente e domiciliado em Fortaleza-CE, RESOLVEM celebrar este Contrato mediante as Cláusulas e condições a seguir:

1. CLÁUSULA PRIMEIRA – DA FUNDAMENTAÇÃO

1.1. O presente Contrato tem como fundamento o edital do Pregão Presencial nº 20120009/SEINFRA e seus anexos, os preceitos do direito público, e a Lei Federal nº 8.666/1993, com suas alterações, e, ainda, outras leis especiais necessárias ao cumprimento de seu objeto.

2. CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

2.1. É objeto deste Contrato pela **CONTRATADA** os Serviços de Operação e Manutenção Preditiva, Preventiva e Corretiva na Subestação SE69kV, Sistema de Refrigeração / Climatização e SE13,8kV do Centro de Eventos do Ceará, devidamente especificado no **ANEXO A – TERMO DE REFERÊNCIA** do Edital, em **Regime de Empreitada por Preço Unitário**.

3. CLÁUSULA TERCEIRA – DO VALOR E DA FONTE DE RECURSOS

3.1. O valor global deste Contrato é de R\$ 3.748.511,19 (três milhões, setecentos e quarenta e oito mil, quinhentos e onze reais e dezenove centavos), a ser pago com recursos oriundos do Tesouro Estadual, com a seguinte classificação funcional: 08100003.26.122.500.28226.22.339039.00.0.20.

4. CLÁUSULA QUARTA – DO PRAZO

4.1. Os serviços objeto deste Edital deverão ser executados e concluídos dentro do prazo de **12 (doze) meses**, contados a partir da data de recebimento da primeira Ordem de Serviço, após publicação de extrato de contrato no Diário Oficial, podendo ser prorrogado nos termos da Lei nº 8.666/93 e suas alterações.

4.2. Os pedidos de prorrogação deverão se fazer acompanhar de um relatório circunstanciado e do novo cronograma físico-financeiro adaptado às novas condições propostas. Esses pedidos serão analisados e julgados pela FISCALIZAÇÃO da SEINFRA.

4.3. Os pedidos de prorrogação de prazos serão dirigidos à Coordenadoria de Energia e Comunicação da SEINFRA, até 15 (quinze) dias antes da data do término do prazo contratual.



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Infraestrutura

4.4. Os atrasos ocasionados por motivo de força maior ou caso fortuito, desde que notificados no prazo de 48 (quarenta e oito) horas e aceitos pela SEINFRA, não serão considerados como inadimplemento contratual.

5. CLÁUSULA QUINTA – DOS PREÇOS E DO REAJUSTAMENTO

5.1. Os preços são fixos e irremovíveis pelo período de 12 (doze) meses da apresentação da proposta. Após os 12 (doze) meses os preços contratuais serão reajustados, tomando-se por base a data da apresentação da proposta, pela variação do Índice Serviços Técnicos - 1006996, COLUNA 68A, constante da revista "CONJUNTURA ECONOMICA", editada pela Fundação Getúlio Vargas.

5.1.1. No cálculo dos reajustes se utilizará a seguinte fórmula:

$R = \text{FATOR} \times V$ onde:

R = Valor do reajuste procurado;

V = Valor contratual dos serviços a serem reajustados;

$$\text{FATOR} = \left[\frac{I - I_0}{I_0} \right]$$

I_0 = Índice inicial – correspondente ao mês da entrega da proposta;

I = Índice final – correspondente ao mês de aniversário anual da proposta.

5.1.1.1 O FATOR deve ser truncado na quarta casa decimal, ou seja, desprezar totalmente da quinta casa decimal em diante.

6. CLÁUSULA SEXTA – DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

6.1. O pagamento será efetuado conforme segue:

6.1.1. Apresentação pela CONTRATADA dos Boletins de Medição, à FISCALIZAÇÃO da SEINFRA.

6.1.2. Após constatação da realização dos serviços pela Comissão de Fiscalização, os Boletins de Medições serão encaminhados para aprovação do Gestor do Contrato e em seguida remetido para empenho e pagamento;

6.2. A fatura relativa aos serviços executados no período de cada mês civil deverá ser apresentada a SEINFRA até o 5º (quinto) dia útil do mês subsequente à realização dos serviços, para fins de conferência e atestação.

6.3. O valor de cada parcela será calculado sobre o valor total do item da Planilha de Orçamento Básico da seguinte forma:

a) Para o Plano Anual de Operação e Manutenção:

a.1) 20% (vinte por cento) quando na apresentação do Plano Anual de Operação e Manutenção, conforme de definido nas Especificações Técnicas;

a.2) 60% (sessenta por cento) quando na aprovação do Plano Anual de Operação e Manutenção.

a.3) 20% (vinte por cento) quando na implementação do Plano Anual de Operação e Manutenção no Sistema de Gestão da Manutenção do Centro de Eventos do Ceará.

b) Para Serviços de Operação da SE69kV/ Sistema de Refrigeração/ Climatização SE13,8kV:



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Infraestrutura

Em valores fixos mensais.

- c) Para Serviços de Manutenções Preventivas:
Em valores fixos mensais.
- d) Para Serviços de Manutenções Corretivas:
d.1) 20% (vinte por cento) quando na aprovação do Relatório de Caracterização do Problema e Plano de Trabalho;
d.2) 80% (oitenta por cento) quando na Execução do Serviço.
- e) Para Serviços de Engenharia:
Conforme avanço físico mensal.
- 6.4. A CONTRATADA se obriga a apresentar junto à fatura dos serviços prestados, cópia da quitação das seguintes obrigações patronais referente ao mês anterior ao do pagamento:
- 6.4.1. Recolhimento das contribuições devidas ao INSS (parte do empregador e parte do empregado), relativas aos empregados envolvidos na execução do objeto deste instrumento.
- 6.4.2. Recolhimento do FGTS relativo aos empregados referidos acima;
- 6.4.3. Comprovante de recolhimento do PIS e ISS, quando for o caso, dentro de 20 (vinte) dias a partir do recolhimento destes encargos;
- 6.4.4. Relação dos empregados utilizados nos serviços contratados assinada pela Fiscalização do Contrato; e
- 6.4.5. Folha de pagamento relativa aos empregados utilizados nos serviços contratados.
- 6.5. A CONTRATADA deve apresentar juntamente com cada medição relatório mensal sobre segurança e medicina do trabalho na frente de serviço, indicando, se for o caso, os acidentes ocorridos e respectivas providências tomadas, fiscalizações realizadas pela Delegacia Regional do Trabalho e resultados destas bem como as inspeções de iniciativa da própria CONTRATADA.
- 6.6. O pagamento de cada fatura dependerá da apresentação dos documentos e quitações acima referidos.
- 6.7. Caso a medição seja aprovada pela FISCALIZAÇÃO da SEINFRA, o pagamento será efetuado no 30º (trigésimo) dia após a entrega da fatura no protocolo pela CONTRATADA.
- 6.8. Nos casos de eventuais atrasos ou antecipações de pagamentos, haverá recomposição ou desconto com base nos juros de mora de 1% (um por cento) ao mês "pro rata die", a partir da data do vencimento e a data do efetivo pagamento.

7. CLÁUSULA SÉTIMA – DAS CONDIÇÕES GERAIS DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

7.1. A CONTRATADA estará obrigada a satisfazer os requisitos e atender a todas as exigências e condições a seguir estabelecidas:

- a) Recrutar pessoal habilitado e com experiência comprovada fornecendo à CONTRATANTE relação nominal dos profissionais, contendo identidade e atribuição/especificação técnica.
- b) Executar o serviço através de pessoas idôneas, assumindo total responsabilidade por quaisquer danos ou falta que venham a cometer no desempenho de suas funções, podendo a SEINFRA solicitar a substituição daqueles cuja conduta seja julgada inconveniente.



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ

Secretaria da Infraestrutura

- c) Substituir os profissionais nos casos de impedimentos fortuitos, de maneira que não se prejudiquem o bom andamento e a boa prestação dos serviços.
- d) Facilitar a ação da FISCALIZAÇÃO na inspeção do serviço, prestando, prontamente, os esclarecimentos que forem solicitados pela CONTRATANTE.
- e) Responder perante a SEINFRA, mesmo no caso de ausência ou omissão da FISCALIZAÇÃO, indenizando-a devidamente por quaisquer atos ou fatos lesivos aos seus interesses, que possam interferir na execução do Contrato, quer sejam eles praticados por empregados, prepostos ou mandatários seus. A responsabilidade se estenderá a danos causados a terceiros, devendo a CONTRATADA adotar medidas preventivas contra esses danos, com fiel observância das normas emanadas das autoridades competentes e das disposições legais vigentes.
- f) Responder, perante as leis vigentes, pelo sigilo dos documentos manuseados, sendo que a CONTRATADA não deverá, mesmo após o término do CONTRATO, sem consentimento prévio por escrito da CONTRATANTE, fazer uso de quaisquer documentos ou informações especificadas no parágrafo anterior, a não ser para fins de execução do CONTRATO.
- g) Pagar seus empregados no prazo previsto em lei, sendo também de sua responsabilidade o pagamento de todos os tributos que, direta ou indiretamente, incidam sobre a prestação dos serviços contratados inclusive as contribuições previdenciárias fiscais e parafiscais, FGTS, PIS, emolumentos, seguros de acidentes de trabalho etc, ficando excluída qualquer solidariedade da SEINFRA por eventuais autuações administrativas e/ou judiciais uma vez que a inadimplência da CONTRATADA, com referência às suas obrigações, não se transfere à SEINFRA.
- h) Disponibilizar, a qualquer tempo, toda documentação referente ao pagamento dos tributos, seguros, encargos sociais, trabalhistas e previdenciários relacionados com o objeto do CONTRATO.
- i) Responder, pecuniariamente, por todos os danos e/ou prejuízos que forem causados à União, Estado, Município ou terceiros, decorrentes da prestação dos serviços.
- j) Respeitar as normas de segurança e medicina do trabalho, previstas na Consolidação das Leis do Trabalho e legislação pertinente.
- l) Responsabilizar-se pela adoção das medidas necessárias à proteção ambiental e às precauções para evitar a ocorrência de danos ao meio ambiente e a terceiros, observando o disposto na legislação federal, estadual e municipal em vigor, inclusive a Lei nº 9.605, publicada no D.O.U. de 13/02/98;
- m) Responsabilizar-se perante os órgãos e representantes do Poder Público e terceiros por eventuais danos ao meio ambiente causados por ação ou omissão sua, de seus empregados, prepostos ou contratados.
- n) Manter durante toda a execução do serviço, em compatibilidade com as obrigações por ele assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação; e
- o) Manter nos locais dos serviços um "Livro de Ocorrências", onde serão registrados o andamento dos serviços e os fatos relativos às recomendações da FISCALIZAÇÃO. Os registros feitos receberão o visto da CONTRATADA e da FISCALIZAÇÃO.
- p) Obter todas as licenças nas esferas Federal, Estadual e Municipal, excluindo as referentes aos órgãos de Meio Ambiente.



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Infraestrutura

8. CLÁUSULA OITAVA – DAS CONDIÇÕES ESPECIAIS DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

8.1. A CONTRATADA estará obrigada a satisfazer aos requisitos e atender a todas as exigências e condições a seguir estabelecidas:

- a) Atender às normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e demais normas internacionais pertinentes ao objeto contratado.
- b) Responsabilizar-se pela conformidade, adequação, desempenho e qualidade dos serviços e bens, bem como de cada material, matéria-prima ou componente individualmente considerado, mesmo que não sejam de sua fabricação, garantindo seu perfeito desempenho.
- c) Apresentar, caso a CONTRATADA seja obrigada pela legislação pertinente, antes da 1ª medição, cronograma e descrição da implantação das medidas preventivas definidas no Programa de Condições e Meio Ambiente de Trabalho na Industrial da Construção – PCMAT, no Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional – PCMSO e seus respectivos responsáveis, sob pena de retardar o processo de pagamento.
- d) Registrar o Contrato decorrente desta licitação no CREA, na forma da Lei, e apresentar o comprovante de “Anotação de Responsabilidade Técnica” correspondente antes da apresentação da primeira fatura, perante a SEINFRA, sob pena de retardar o processo de pagamento.
- e) Registrar o Contrato decorrente desta licitação junto ao INSS, e apresentar a matrícula correspondente antes da apresentação da primeira fatura, perante a SEINFRA, sob pena de retardar o processo de pagamento.

9. CLÁUSULA NONA – DO ACOMPANHAMENTO DOS SERVIÇOS E FISCALIZAÇÃO

9.1. Os serviços, objeto deste Contrato, serão acompanhados pelo GESTOR especialmente designado pela SEINFRA para esse fim, e fiscalizados por engenheiro, também designado pela SEINFRA, os quais deverão ter perfil para desempenhar tais tarefas, proporcionando a estes o conhecimento dos critérios e das responsabilidades assumidas.

9.1.1. Para o acompanhamento de que trata o subitem anterior, compete ao GESTOR, entre outras atribuições: planejar, coordenar e solicitar da CONTRATADA e seus prepostos, ou obter da SEINFRA, tempestivamente, todas as providências necessárias ao bom andamento da execução do objeto licitado e anexar aos autos do processo correspondente cópia dos documentos escritos que comprovem essas solicitações de providências.

9.1.2. Compete à FISCALIZAÇÃO:

- a) Exigir fiel cumprimento do Contrato e seus aditivos pelo (a) CONTRATADO (A).
- b) Solicitar o assessoramento técnico, caso necessário.
- c) Verificar e atestar as medições e encaminhá-las para aprovação da SEINFRA.
- d) Zelar pela fiel execução do objeto e pleno atendimento às especificações explícitas ou implícitas.
- e) Controlar a qualidade e quantidade dos materiais utilizados e dos serviços executados, rejeitando aqueles julgados não satisfatórios.
- f) Assistir o (a) CONTRATADO (A) na escolha dos métodos executivos mais adequados.



GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ

Secretaria da Infraestrutura

- g) Exigir do (a) CONTRATADO (A) a modificação de técnicas inadequadas, para melhor qualidade na execução do objeto licitado.
- h) Rever, quando necessário, o projeto e as especificações técnicas, adaptando-as a retenções específicas.
- i) Dirimir as eventuais omissões e discrepâncias dos desenhos e especificações;
- j) Verificar a adequabilidade dos recursos empregados pela SEINFRA, exigindo a melhoria dos serviços dentro dos prazos previstos.
- l) Anotar em expediente próprio as irregularidades encontradas, as providências que determinou os incidentes verificados e o resultado dessas medidas.
- m) Estabelecer diretrizes, dar e receber informações sobre a execução do Contrato.
- n) Determinar a paralisação da execução do Contrato quando, objetivamente, constatada uma irregularidade que precisa ser sanada, agindo com firmeza e prontidão.
- o) Emitir atestados ou certidões de avaliação dos serviços prestados, dos serviços executados ou daquilo que for produzido pelo contratado.
- p) Conhecer detalhadamente o Contrato e as cláusulas nele estabelecidas.
- q) Levar ao conhecimento dos seus superiores aquilo que ultrapassar às suas possibilidades de correção.
- r) Indicar ao gestor que efetue glosas de medição por serviço mal executados ou não executados e sugerir a aplicação de penalidades ao contratado em face do inadimplemento das obrigações.
- s) Confirmar a medição dos serviços efetivamente realizados, dos cronogramas de execução do objeto contratado.

10. CLÁUSULA DÉCIMA – DA GARANTIA DE EXECUÇÃO DO CONTRATO

10.1 Será apresentada garantia de execução do Contrato, correspondente a 5% (cinco por cento) do valor global do Contrato em qualquer das modalidades previstas no subitem 19.5 do Edital.

10.2. A devolução da garantia estabelecida neste subitem será feita no prazo de 30 (trinta) dias após a apresentação do Termo de Entrega e Recebimento Definitivo.

10.3. Para efeito da devolução de que trata o subitem anterior, a garantia prestada pela CONTRATADA, quando em moeda corrente nacional, será atualizada monetariamente, através da aplicação Caderneta de Poupança, calculada “pro rata die”.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS SUBCONTRATAÇÕES

11.1. A CONTRATADA poderá subempreitar parte do serviço, desde que autorizada pela CONTRATANTE, conforme exigências:

11.1.1. Serão aceitas subcontratações de outros bens e serviços para o fornecimento do objeto deste Contrato. Contudo, em qualquer situação, a LICITANTE/PROPONENTE vencedora é a única e integral responsável pelo fornecimento global do objeto.



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Infraestrutura

11.1.2. Em hipótese nenhum haverá relacionamento contratual ou legal da CONTRATANTE com os subcontratados.

11.1.3. A CONTRATANTE reserva-se o direito de vetar a utilização de subcontratadas por razões técnicas ou administrativas.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA RESCISÃO

12.1. A CONTRATANTE poderá rescindir o Contrato, independente de interpelação judicial ou extrajudicial e de qualquer indenização, nos seguintes casos:

- a) O não cumprimento ou o cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações ou prazos, por parte da CONTRATADA.
- b) A decretação de falência ou a instauração de insolvência civil da CONTRATADA.
- c) O cometimento de infrações à Legislação Trabalhista por parte da CONTRATADA.
- d) Razões de interesse público ou na ocorrência das hipóteses do art. 78 da Lei nº 8.666/93 e suas alterações..
- e) A ocorrência de caso fortuito ou de força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução do Contrato.
- f) A ocorrência de atraso superior a 30 (trinta) dias na execução dos serviços. Neste caso a CONTRATADA será multada conforme previsto nos subitens 14.2 e 14.3 do presente Contrato.

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. Caso a LICITANTE/PROPONENTE adjudicatária se recuse a assinar o Contrato ou convidada a fazê-lo não atenda no prazo fixado, garantida prévia e fundamentada defesa, será considerada inadimplente e estará sujeita às seguintes cominações, independentemente de outras sanções previstas na Lei nº 8.666/93 e suas alterações:

13.1.1. Multa correspondente a 10% (dez por cento) do valor da sua proposta.

13.2. No caso de atraso na execução dos serviços, independente das sanções civis e penais previstas na Lei nº 8.666/93 e suas alterações, serão aplicadas à CONTRATADA multas de:

- a) 0,3% (três décimos por cento) por dia de atraso das parcelas mensais, até o limite de 30 (trinta) dias.
- b) 2% (dois por cento) ao mês, cumulativos sobre o valor da parcela não cumprida do Contrato; e
- c) Rescisão do pacto, a critério da SEINFRA, em caso de atraso dos serviços superior a 60 (sessenta) dias.

13.3. Caso o contrato seja rescindido por culpa da CONTRATADA, esta estará sujeita, independentemente de outras sanções previstas na Lei nº 8.666/93 e suas alterações, as cominações previstas no Art. 80 do aludido Diploma Legal:

13.4. As multas aplicadas serão descontadas "ex-officio" de qualquer crédito existente da CONTRATADA, garantida a ampla defesa e o contraditório, ou cobradas judicialmente e terão como base de cálculo o cronograma inicial dos serviços.



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Infraestrutura

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DO FORO

14.1. Fica eleito o Foro do município de Fortaleza do Estado do Ceará para dirimir quaisquer questões decorrentes da execução deste contrato, que não puderem ser resolvidas na esfera administrativa

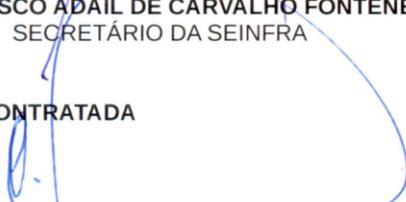
14.2. E, por estarem de acordo, foi mandado lavrar o presente contrato, que está visado pela Assessoria Jurídica da CONTRATANTE, e do qual se extraíram 3 (três) vias de igual teor e forma, para um só efeito, as quais, depois de lidas e achadas conforme, vão assinadas pelos representantes das partes e pelas testemunhas abaixo.

Fortaleza, 26 de fevereiro de 2013.

PELA CONTRATANTE


FRANCISCO ADAIL DE CARVALHO FONTENELE
SECRETÁRIO DA SEINFRA

PELA CONTRATADA


CLAUDIO HENRIQUE SARAIVA BRASIL
REPRESENTANTE LEGAL

TESTEMUNHAS:

NOME:


NORMATEL CORPORATIVA

Sérgio de C. L. Cordelro
Diretoria de Finanças e Controle
CPF: 090.926.333-72

RG:

NOME:

RG:

