

A CONTRIBUIÇÃO DO CONVENTION & VISITORS BUREAU NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS PARA FORTALEZA-CE

Priscila Medeiros Camelo¹
Thereza Vânia Cartaxo de Arruda Linhares²
Ewerton Reubens Coelho Costa³

RESUMO

Este artigo apresenta a contribuição do Fortaleza Convention & Visitors Bureau para a captação de eventos internacionais em Fortaleza-CE. Trata-se de um estudo exploratório qualitativo, com base na revisão bibliográfica e documental. Dentre os resultados obtidos observou-se que em 2012, dos 77 eventos captados e apoiados, 15 foram de abrangência internacional. Já em 2013, dos 109 eventos registrados, 19 foram catalogados como internacionais. No ano de 2014, dos 71 eventos contabilizados, até a finalização deste escrito, 15 são classificados como internacionais. O Fortaleza Convention & Visitors Bureau exerce papel fundamental na promoção de Fortaleza e na captação de eventos internacionais. No entanto, o mercado de eventos encontra-se em desenvolvimento na cidade, fazendo-se necessário um esforço conjunto dos órgãos públicos, setor privado, integrantes da cadeia turística e profissionais da área de eventos, a fim de se estruturar de forma cooperada o mercado, captando eventos que contribuam para a movimentação do fluxo turístico.

PALAVRAS-CHAVE: FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU. CAPTAÇÃO DE EVENTOS. TURISMO DE EVENTOS.

¹Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará; MBA em Gestão e Marketing Internacional Devry Brazil (FANOR); Especialização em Gestão e Estratégia Empresarial; Graduação em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: priscilamedeiros@gmail.com

² Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará; Especialização em Distúrbios Alimentares e Obesidade pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo; Curso de Extensão Gestão da Cadeia Produtiva do Turismo – Universidade Aberta do Nordeste - e Universidade Estadual do Ceará - UECE, Graduação em Psicologia Clínica – UNIB. E-mail: thecartaxo@uol.com.br.

³Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará; Especialização em Gestão Pública pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira; Graduação em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará; Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo MTUR e UFSC. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O turismo de eventos cresce no mundo e é motivado por interesse profissional através de feiras, congressos, fóruns, assembléias, conferências, simpósios, convenções, reuniões, dentre outros eventos. Esse tipo de turismo tem sido explorado em diversas localidades em virtude de seu grande desempenho econômico, uma vez que o turista de eventos realiza atividades ligadas ao trabalho e lazer, apresentando-se como um consumidor com grande potencial de consumo.

O setor de eventos é alvo de países que investem na atividade turística. A globalização e a formação de blocos econômicos são fatores que configuram no movimento internacional e que contribuem para a realização de transações, relações comerciais e eventos com interesses e finalidades diversas (YOUELL, 2002).

O Brasil tem sediado as maiores e mais significativas feiras da América do Sul. Em especial, destacam-se os eventos nas áreas e segmentos em que o país é líder, como: artesanato, telecomunicação, têxteis, moda, gastronomia, calçados, agropecuária, biotecnologia, meio ambiente, finanças, materiais de construção, dentre outros (MORAES, 2012).

O país atraiu muitos eventos internacionais de 2002 a 2005 passando da 21ª posição para 11ª no ranking dos países que mais sediam eventos internacionais. Em 2005, ocupou a 8ª posição do ranking por número de participantes em eventos e apresentou a melhor classificação entre países da América Latina e o segundo da América. De 2008 a 2009, ocupou o 7º lugar entre os países que mais realizaram eventos internacionais, fortalecendo o setor e a credibilidade do país para captação de eventos e negócios (Mtur, 2010). Neste cenário, o Brasil tem se posicionado como importante destino para realização de eventos e negócios.

O crescimento do turismo de eventos em relação aos outros segmentos turísticos apresenta-se como estratégia para incentivar o deslocamento e fluxo de visitantes,

tornando-se assim, uma importante atividade socioeconômica para a cidade-sede, como também uma forma de aumentar a competitividade e sustentabilidade do destino turístico frente ao mercado concorrencial e globalizado.

Considerando a importância do segmento de eventos para o desenvolvimento de um destino, alguns países optam pela criação de entidades voltadas para desenvolver o fluxo turístico e promover as localidades, por meio de apoio e captação de eventos. As atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos são realizados por uma entidade conhecida internacionalmente como *Convention and Visitors Bureaux – C&VB* (ANDRADE, 2002).

No Brasil, existe *Convention & Visitors Bureaux* em cidades importantes, como é o caso da capital cearense. O Fortaleza Convention & Visitors Bureau (FC&VB) desenvolve suas atividades desde 1996 e trabalha na captação de eventos para o Ceará, colaborando para a organização de um calendário a favor do turismo de eventos e de negócios, buscando captar eventos nacionais e internacionais para compor a agenda de Fortaleza de forma linear e concentrada, sobretudo, no período de baixo fluxo turístico.

A pesquisa se insere no contexto do Turismo de Eventos em Fortaleza, tem caráter exploratório qualitativo e baseia-se na revisão bibliográfica e análise documental.

Assim, este estudo descreve a participação do *Fortaleza Convention & Visitors Bureau* e o desenvolvimento do setor de Turismo de Eventos Internacionais na capital cearense, nos anos de 2012, 2013 e 2014. As questões de partida para esta investigação concentram-se em: o que é o FC&VB? Quais os impactos das ações do FC&VB no turismo de eventos? Quantas empresas são associadas ao FC&VB? Houve crescimento do número de eventos internacionais apoiados e captados? Como se configura o processo de captação de eventos realizados pelo FC&VB? As argumentações referentes a tais questões serão discorridas ao longo deste artigo.

CONTEXTUALIZANDO O CONVENTION & VISITORS BUREAUX (C&VB)

A captação de eventos é realizada pelo poder público, pela iniciativa privada e pelo *Convention & Visitors Bureaux* (C&VB), que devem trabalhar juntos, somando esforços para conseguir captar o maior número de eventos nacionais e internacionais e, conseqüentemente, de turistas para as localidades-sede. (BRITO & FONTES, 2002; MATIAS, 2010).

O *Convention and Visitors Bureaux* – C&VB, surgiu nos EUA, no início do século XIX (ANSARAH,1999). Atribui-se a um grupo de empresários de Detroit a iniciativa pioneira de contratar um profissional para dedicar-se totalmente à organização dos eventos, efetivando-os em sua cidade, no ano de 1896.

O C&VB foi implementado por profissionais de vendas que se encarregavam de organizar eventos por acreditarem que a realização dos mesmos, partindo de um esforço conjunto, poderia viabilizar o deslocamento de milhares de turistas para a cidade-sede, gerando grandes benefícios para o comércio local, cadeia turística e comunidade. A iniciativa se espalhou mundialmente e, desde então, o *Convention and Visitors Bureaux* passou a ser visto de forma estratégica em muitos países, trabalhando a favor da captação de eventos e na divulgação dos atrativos turísticos de uma localidade, proporcionando o aumento do fluxo de visitantes. Hoje é possível encontrar *Convention and Visitors Bureaux* em diversas localidades.

O C&VB é visto como formador de imagem da localidade em captação. Cria um perfil para os destinos, posicionando-os no mercado e fornecendo-lhes uma vantagem competitiva de marketing. (ALLEN *et al.*, 2003; SILVA e NUNES, 2010). Observa-se assim, que o *Convention and Visitors Bureaux* é imprescindível para o processo de captação de eventos, na medida em que contribui para promoção do polo turístico e como intermediário entre os promotores de eventos e empresas turísticas (hotéis, restaurantes, agências de viagem, dentre outros), controlando a qualidade do serviço prestado e garantindo a satisfação do turista visitante do evento.

Britto e Fontes (2002) consideram que a execução do trabalho de captação de eventos envolve três atividades fundamentais: a análise das condições do núcleo receptor para sediar o evento; avaliação dos tipos de eventos que podem ser realizados no polo receptor e a definição de estratégia de captação de eventos para o núcleo.

A análise do polo receptor deve levar em consideração a existência de espaço para a realização dos eventos, capacidade hoteleira, meio de transporte, agenciamento de viagens, restauração e infraestrutura de apoio e serviços.

Tão importante quanto o conhecimento do mercado, o sucesso para a geração ou à captação de um evento depende igualmente do perfeito entrosamento dos agentes promotores, com os agentes econômico-sociais (oferta) envolvidos com a questão colocada em realce. Bastante interessante também é analisar se o evento pretendido está em sintonia com a infraestrutura receptora, capacidade de oferta e capacidade de investimento (próprio ou de terceiros interessados). (ANDRADE, 2002, p. 96)

Em seguida, inicia-se o trabalho de avaliação dos tipos de eventos que podem ser captados. Essa atividade inclui as seguintes providências: levantamento dos eventos a serem realizados que ainda não apresentam local de instalação definidos; levantamento das características de cada evento (temática, período de duração, perfil do público-alvo e quantidade estimada, necessidades técnicas, possibilidades de patrocínio, apoio e divulgação); análise das condições reais dos núcleos para atender às necessidades do evento que o mesmo tem interesse em sediar e análise das repercussões do evento para o mercado turístico do núcleo.

E por fim, é realizada a definição do programa de estratégias de captação que inclui as seguintes ações que servem para diferenciar o polo receptor dos concorrentes: elaboração de uma linha de argumentos para a defesa do núcleo; preparação do projeto de defesa com os dados de interesse do promotor e efetivação da candidatura ou inscrição para sediar o evento. Neste caso, o destino que se propõe a sediar e captar eventos precisa apresentar vantagens competitivas que sirvam de diferenciais frente aos concorrentes.

O *Convention and Visitors Bureaux* no Brasil tem mais de 70 associados em 24 estados brasileiros e mais de 1.700 empresas mantenedoras. Em maio de 1996, por meio

da articulação da ABIH com o Trade Turístico do Ceará, foi criado o Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* - FC&VB (FC&VB, 2014). A organização trabalha forte na captação de eventos para o Ceará, colaborando para a organização de uma agenda positiva em favor do turismo de eventos e de negócios.

O FC&VB conta com o apoio de empresas ligadas ao turismo, que funcionam de forma cooperada. Atualmente, estão associadas ao FC&VB dezenove agências de viagens, uma empresa de ambientação e cenografia, uma empresa de assessoria de imprensa, uma empresa de assessoria em eventos, duas bandas musicais, seis buffets, quatro casas de shows, um centro de negócios, um clube, uma empresa de comunicação visual, dois cursos de capacitação, uma empresa de locação de móveis para eventos; uma empresa de emergência médica, sete empresas de equipamentos para eventos, um espaço para eventos, duas gráficas, quarenta hotéis, uma empresa de limpeza, segurança e capatazia; um mestre de cerimônia; nove empresas de montagem de eventos; vinte e um organizadores de eventos; dois promotores de eventos; duas empresas de publicidade e propaganda; oito restaurantes; três empresas de tecnologia da informação; três empresas de tradução simultânea e três transportadoras turísticas (FC&VB, 2014).

O FC&VB apresenta uma pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE Nacional, Federação dos *Conventions Bureaux* e Consultoria Turística Integrada (CTI), que expõe os dados econômicos do Turismo de Eventos na capital cearense, no ano de 2011 (FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2014). A pesquisa mostra que 182 eventos foram realizados em Fortaleza totalizando 16.922.388 participantes onde 5.550.543,26 eram turistas (38 eventos captados, 58 eventos apoiados e 28 em processo de captação). O estudo registrou que dos eventos realizados destacou-se, quanto a tipologia, os socioculturais, congressos, convenções, e feiras/exposições respectivamente.

Outro dado importante a ser ressaltado é referente aos participantes, onde foi registrado que 67,20% eram residentes e 32,80% eram visitantes, sendo a média de permanência dos residentes de 1,5 dias e dos visitantes 6 dias. A pesquisa revelou também que enquanto o gasto médio dos residentes foi de R\$ 50,00, o dos visitantes foi de R\$ 220,29.

O *Convention and Visitors Bureaux* contribui para o crescimento e consolidação do segmento de Turismo de Eventos no mundo e possibilita o fluxo turístico em diversas localidades, demonstrando a força dos eventos na divulgação dos produtos turísticos e promoção da localidade sede, proporcionando benefícios para empresas turísticas, para a cidade promotora e comunidade receptora. No tópico a seguir será abordado o Turismo de Eventos, demonstrando a importância deste segmento para a atividade turística e evidenciando os seus conceitos mais importantes, visando uma melhor contextualização do tema.

TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos corresponde ao conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam, a fim de participar de diversos tipos de eventos, tais como congressos, convenções, feiras, assembléias, simpósios, seminários, reuniões e demais encontros (ANDRADE, 2001).

Para Ansarah (2001, p. 75) o turismo de eventos é um segmento do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural, sendo uma das atividades que mais cresce no mundo atual.

O Turismo de Eventos apresenta-se como uma atividade agregadora, uma vez que possibilita que localidades pouco visitadas possam ser inseridas no mercado turístico, servindo muitas vezes de solução para o problema da sazonalidade, movimentando o *trade* turístico nos períodos de baixa estação. Além disso, desencadeia um efeito multiplicador no mercado turístico, estendendo benefícios para áreas afins e correlatas.

Os eventos são um potencial multiplicador turístico, pois normalmente implicam no desembarque de duas pessoas (o congressista e o acompanhante), ajudam a reduzir sensivelmente a sazonalidade, criam uma imagem positiva da cidade-sede, mobilizam o trade turístico e, por consequência, os prestadores de serviços, gerando emprego e renda de imediato e propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade (ANSARAH, 1999, p. 77).

O advento da Revolução Industrial trouxe um grande impulso para as viagens que foram facilitadas pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, além de ter consolidado o turismo de eventos, uma vez que motivou as pessoas a se deslocarem em busca de informação e troca de produtos, fazendo com que as viagens passassem também a apresentar interesse profissional.

No século XIX, Thomas Cook organizou a ida de um grupo de pessoas para participar de um congresso. Dias (2011) descreve que Cook organizou uma viagem, em 05 de julho de 1841, levando um grupo de 570 passageiros membros da Sociedade da Esperança, que iam participar de um congresso antialcoólico em Longhborough. O trem partiu de Leicester, levando o grupo que retornou no mesmo dia. Nessa viagem, Cook, além de fazer todos os acertos necessários sem pretensão de obter nenhum benefício pessoal, ofereceu chá, pedaços de presunto, possibilidade de participar em um jogo *cricket* e a oportunidade de dançar ao som da música de uma banda, aos viajantes.

Para alcançar êxito no Turismo de Eventos faz-se extremamente necessário a estruturação da localidade sede quanto à oferta de infraestrutura e serviços de qualidade para a receptividade do visitante, fazendo-se essencial a busca constante de capacitação profissional e modernização do segmento.

Certamente, várias cidades apresentam vocação para o turismo de eventos e observa-se, nos últimos dez anos, uma disputa entre essas cidades para atrair esse turista de eventos, público exigente e que requer, da localidade receptora, determinada infraestrutura para satisfazer as necessidades demandadas (MORAES, 2012).

Britto e Fontes (2002) citam que para uma localidade ser considerada apta para receber turistas nacionais e internacionais, ela precisa investir em transporte, hospedagem, agenciamento e atividades sociais e turísticas. O desenvolvimento e a manutenção de linhas de transportes eficientes se fazem essenciais para o sucesso das destinações e do evento. Os transportes disponibilizados para atendimento a demandas específicas de eventos deverão apresentar condições de operar a relação distância e tempo de forma otimizada, oferecer conforto e segurança, praticar preços competitivos, disponibilizar serviços diversos e apresentar rotas frequentes.

A hospedagem é o maior setor dentro da economia turística, sendo considerada uma estrutura importante na região da destinação-sede do evento. Cabe à equipe de organização do evento vistoriar o serviço, garantindo a qualidade do empreendimento para os visitantes.

A organização do evento poderá eleger e contratar os serviços de uma agência de viagem que possa operacionalizar os procedimentos de receptividade, deixando, portanto, que os participantes tenham a liberdade de optarem individualmente por esses serviços. A agência escolhida irá organizar a oferta de transporte, traslado, hospedagem e atividades turísticas e sociais, de acordo com as características do evento e de seu público-alvo.

As atividades sociais, turísticas e de lazer poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promova a cidade e seus atrativos turísticos. Considera-se, desta forma, que as cidades-sedes de evento devam oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes.

Em termos gerais, acredita-se que o Turismo de Eventos proporciona benefícios como o aumento na receita do local do evento, melhoria na infraestrutura da cidade-sede do evento e geração de emprego, uma vez que requer um grande número de profissionais para sua realização. Esses benefícios contribuem para o crescimento e consolidação do segmento de Turismo de Eventos no mundo e possibilita a movimentação turística em diversas localidades, demonstrando a força dos eventos para o setor de turismo.

O mercado de eventos cresce de forma expressiva no Brasil. Dados do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013 (ABEOC, 2013) demonstram que o setor faturou 209,2 bilhões, o que correspondeu a 4,3 do PIB brasileiro, e gerou 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados. Além disso, contribuiu com 48,69 bilhões em impostos.

No país, o mercado de eventos surgiu nos anos 50, com o lançamento da Feira Nacional de Indústria Têxtil (FENIT), pelo publicitário e empreendedor Caio Alcântara Machado, que realizou o evento pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97

expositores no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera. Neste período, o Brasil não disponibilizava de mão de obra qualificada para trabalhar com este segmento, recorrendo, muitas vezes a improvisação. (MONTES; CORIOLANO, 2003). Desde então, o país vem investindo nos eventos como uma solução para o desenvolvimento econômico e turístico.

Para disputar com competitividade no mercado de eventos, o Brasil se viu obrigado a criar uma eficiente infraestrutura e a investir na profissionalização e capacitação do setor, tornando-o competitivo dentro do mercado.

Conforme pesquisas realizadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013) para o Anuário Estatístico do Turismo 2013, tendo como base o ano 2012, em relação aos motivos de viagens para o Brasil, foi constatado que 46,8% foram por lazer e 25,3% por negócios, eventos e convenções.

No Ano de 2013 foram realizados 590.913 eventos no Brasil nos 9.445 espaços disponíveis, reunindo 202.171.767 participantes. Deste total, 74,85% corresponde aos residentes e 25,15% aos não residentes. O gasto médio diário dos residentes foi estimado em R\$ 69,22 (US\$ 32,30) e dos participantes não residentes R\$ 437,18 (US\$ 202,67), com permanência média de 1,2 dias para residentes e 3,9 dias para não residentes. A distribuição geográfica dos eventos no Brasil demonstra que o sudeste responde pela maior parte do mercado, tendo recebido 305.720 eventos, o que corresponde a 52% do total, seguido pelo Nordeste com 116.362 (20%), Sul com 88.420 (15%), Centro-Oeste 54.698 (9%) e Norte com 25.721 (4%). (ABEOC, 2013).

A cidade de Fortaleza, no ranking de destinos mais visitados no segmento de turismo de eventos, assume a décima posição (OMT, 2013). Faz-se necessário promover ações que contribuam para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos no país e, principalmente, no estado do Ceará, com foco para Fortaleza.

A CAPTAÇÃO DE EVENTOS REALIZADA PELO FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU NOS ANOS DE 2012, 2013 E 2014

A pesquisa foi elaborada a partir da disponibilização de relatórios desenvolvidos pelo Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* (FC&VB) na captação dos eventos apoiados e captados para a cidade de Fortaleza/CE, nos anos de 2012, 2013 e 2014. O trabalho consistiu em analisar os relatórios para encontrar o número de eventos internacionais captados e/ou apoiados pelo *bureau* e fazer um comparativo do que foi encontrado, a fim de concluir qual a participação do *bureau* de Fortaleza para o desenvolvimento do setor de Eventos, e conseqüentemente do Turismo de Eventos Internacionais na capital cearense.

Os dados fornecidos pelo FC&VB demonstram que, de 2012 a 2013, houve um aumento na quantidade de eventos captados que passou de 77 eventos em 2012 para 109 em 2013. Enquanto no relatório de 2014, observa-se uma redução do número de eventos registrados (71 eventos contabilizados até a finalização deste escrito).

Ao observar a distribuição dos eventos por meses é possível constatar que setembro, outubro e novembro correspondem aos períodos de maior concentração de eventos. Já janeiro, fevereiro e dezembro estão entre os meses com menores números de eventos.

A Tabela 1 apresenta a distribuição dos eventos realizados pelo Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* por mês, nos respectivos anos: 2012, 2013 e 2014. E abaixo, na tabela 2, são apresentados os percentuais de eventos internacionais apoiados e captados pelo FC&VB nesses três anos.

TABELA 1 – Levantamento dos eventos apoiados e/ou captados pelo FC&VB

Mês	2012	2013	2014
Janeiro	1	2	2
Fevereiro	0	0	2
Março	4	6	5
Abril	3	9	8
Maiο	7	16	7
Junho	13	6	0
Julho	5	7	6
Agosto	7	12	8
Setembro	15	12	9
Outubro	9	21	10
Novembro	13	17	12
Dezembro	0	1	2
Total	77	109	71

Fonte: FC&VB (2014)

TABELA 2 – Percentual de eventos internacionais apoiados e captados

Ano	Número de Eventos	%
2012	15	19,48%
2013	19	17,43%
2014	15	21,12%

Fonte: FC&VB (2014)

Em 2012 o Brasil foi o quinto país com maior crescimento em eventos internacionais. Dentro desse contexto, apresentaram crescimento expressivo municípios como: Bento Gonçalves – RS (150%); Belo Horizonte – MG (117%); Foz do Iguaçu – PR (100%) e Búzios – RJ (80%). Entre as capitais se destacaram: Fortaleza (60%), São Paulo (27%) e Rio de Janeiro (20%). São Paulo e Rio de Janeiro concentraram 50% dos eventos internacionais realizados no país (ABEOC, 2012). Fortaleza contou com 77

eventos captados pelo *Conventions & Visitors Bureaux* e deste total, 15 eventos foram de abrangência internacional, o que corresponde em torno de 19,48% do total de eventos.

Já em 2013 foram realizados 590.913 eventos no Brasil e o Nordeste assumiu o segundo lugar na distribuição geográfica dos eventos, recebendo 20% dos eventos do país, ficando atrás apenas da região Sudeste. Neste período, Fortaleza contou com 109 eventos apoiados e captados pelo *Conventions & Visitors Bureaux*, deste total 19 eventos foram internacionais. No ano de 2014, foram apoiados e captados, até a data de conclusão desse artigo, 71 eventos, dos quais 15 são de abrangência internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Eventos são considerados como dinamizadores da economia, sendo de extrema importância para o desenvolvimento de uma localidade, uma vez que proporcionam retorno econômico e social, não podendo contestar o papel relevante que assumem para países, regiões ou cidades que buscam se destacar na atividade turística. Dentro desse contexto, os *Conventions & Visitors Bureauxs* se apresentam como aliados na promoção, apoio e captação de eventos para destinos turísticos.

Reconhece-se assim que o turismo de eventos promove benefícios para a cidade-sede, para a comunidade local e *trade* turístico. No entanto, para manter-se firme perante o concorrido mercado de eventos, faz-se necessário investir em aprimoramento, modernização e capacitação do segmento, tornando a atividade qualificada e favorável economicamente. Torna-se, portanto, essencial uma junção de esforços do setor público, privado e dos organizadores de evento, para que trabalhem conjuntamente, somando assim, esforços para conseguir captar o maior número de eventos nacionais e internacionais e, conseqüentemente, de turistas para as localidades.

O Fortaleza Convention & Visitors Bureau exerce papel fundamental na promoção da cidade de Fortaleza que já se destaca como importante polo turístico de lazer, por apresentar recursos naturais, culturais e históricos abundantes, e que busca um espaço no mercado de eventos. A cidade passa assim, a explorar o turismo de eventos e negócios como uma forma de amenizar os impactos da sazonalidade.

Considerando os relatórios de captação fornecidos pelo FC&VB, recomenda-se para estudos posteriores, que sejam apresentados dados relevantes para uma melhor análise da dimensão dos eventos captados, como o número de participantes, periodicidade, tipologia e área de abrangência, permitindo a realização de pesquisas mais aprofundadas sobre os eventos realizados em Fortaleza.

THE CONTRIBUTION OF THE CONVENTION & VISITORS BUREAU IN ATTRACTING INTERNATIONAL EVENTS TO FORTALEZA-CE.

ABSTRACT

This article presents the contribution of Fortaleza Convention & Visitors Bureau to attract international events in Fortaleza-CE. It is about a qualitative exploratory research, based on the literature and document review. Among the results it was observed that in 2012, 77 of the 15 events were captured and supported international scope. In 2013, 109 events were recorded and 19 were international. And in 2014, of the 71 recorded events, until the completion of this writing, 15 are classified as international. The Fortaleza Convention & Visitors Bureau plays a fundamental role in promoting of Fortaleza city and in raising events. However, the events market find yourself developing in the city, making necessary a joint effort between public agencies, private sector, members of the tourism chain and professionals of events in order to structure a cooperative fashion market , capturing the events that contribute to the movement of tourist flow.

KEYWORDS: FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAUX. ATTRACTION OF EVENTS. TOURISM EVENTS.

REFERÊNCIAS

ABEOC. II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil. **Eventos Expo**
Editora: Brasília, 2013. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae171014.pdf>>. Acesso em 20/10/2014.

ALLEN. J.; O'TOOLE. W.; MCDONNELL. I.; HARRIS. R. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

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

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para Eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2011.

FC&VB - **Fortaleza Convention & Visitor Bureau**. Disponível em <<http://www.fortalezaconvention.com.br>>. Acesso em: 10 junho 2014

MONTES, V. A.; CORIOLANO, L. N. M. T. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Revista Turismo em Análise**. v. 14, n. 1, p. 40-64, São Paulo. Maio 2003. p. 41-64. Disponível em: <<file:///C:/Users/Pricila/Downloads/63619-83400-1-PB.pdf>>. Acesso em 14/06/14.

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

MORAES, A. G. Turismo de Eventos: un análisis del impacto econômico en el comércio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del péon rural. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Documentos Especiales. Vol. 21, 2012. p. 1594-1608.

MTur - Ministério do Turismo. **Negócios & eventos: orientações básicas**. Brasília. 2010.

PEROBELLI, F. S. **Análise das interações econômicas entre os Estados brasileiros**. Tese de doutorado. Departamento de Economia/IPE, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004.

REVISTA DOS EVENTOS. **Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil**. São Paulo 1(1): 2010, p. 10-16.

SILVA, D. C.; NUNES, M. L. **A importância das parcerias público-privadas para o Grande Dourados Convention & Visitors Bureau**. Anais do Seminário de Extensão Universitária - SEMEX. N. 3, 2010. p. 1-5. Disponível em: <<http://periodicos.uems.br/index.php/semex/article/view/2244/918>>. Acesso em 14/06/2014.

YOUELL, R. **Turismo uma introdução**. Contexto: São Paulo. 2002.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 25. ago. 2014
Aprovação Final: 29. out. 2014

Referência (NBR 6023/2002)

CAMELO, Priscila Medeiros; LINHARES, Thereza Vânia Cartaxo de Arruda; COSTA, Ewerton Reubens Coelho. A contribuição do Convention & Visitors Bureau na captação de eventos internacionais para Fortaleza-CE. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 3, n. 2, p. 127-142, jul./dez. 2014.