

PLANEJAMENTO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM EVENTOS TURÍSTICOS

Ernesto dos Santos Vasconcelos¹
Temilson Costa²

RESUMO

Este trabalho analisa o planejamento estratégico para captação de recursos em eventos turísticos, destacando sua importância para a promoção de destinos, desenvolvimento socioeconômico e valorização cultural. A captação de recursos é considerada um dos pilares para a viabilidade dos eventos, exigindo definição clara de objetivos, identificação do público-alvo, elaboração de orçamento detalhado e mapeamento das fontes de financiamento, como patrocínios privados, recursos públicos, parcerias e financiamento coletivo. O estudo de caso do Centro de Eventos do Ceará evidencia a relevância da infraestrutura moderna e versátil para atrair eventos de diferentes segmentos, além de ressaltar receitas diretas e indiretas provenientes de parcerias estratégicas com hotéis, restaurantes e agências de turismo. Estratégias de marketing e relacionamento com o mercado, como orçamentos online e presença digital, são essenciais para captar e fidelizar clientes. Entre os desafios enfrentados pelos gestores estão a concorrência por recursos, burocracia, falta de credibilidade e mudanças econômicas, sendo a transparência na gestão e a prestação de contas fatores determinantes para fortalecer parcerias. Conclui-se que a profissionalização da gestão e da captação de recursos é indispensável para garantir a sustentabilidade, relevância social, cultural e econômica dos eventos turísticos, tornando-os instrumentos de desenvolvimento local.

Palavras-chave: eventos turísticos. captação de recursos. planejamento estratégico. Sustentabilidade. Centro de Eventos do Ceará.

ABSTRACT

This paper analyzes strategic planning for fundraising in tourism events, highlighting its importance for destination promotion, socioeconomic development, and cultural enhancement. Fundraising is considered one of the pillars for the viability of events, requiring a clear definition of objectives, identification of the target audience, preparation of a detailed budget, and mapping of funding sources, such as private sponsorships, public resources, partnerships, and crowdfunding. The case study of the Ceará Events Center highlights the relevance of modern and versatile infrastructure to attract events from different segments, in addition to emphasizing direct and indirect revenues from strategic partnerships with hotels, restaurants, and tourism agencies. Marketing and market relationship strategies, such as online budgeting and digital presence, are essential to attract and retain clients. Among the challenges faced by managers are competition for resources, bureaucracy, lack of credibility, and economic changes, with transparency in management and accountability being determining factors for strengthening partnerships. It is concluded that the professionalization of management and fundraising is essential to guarantee the sustainability, social, cultural and economic relevance of tourism events, making them instruments of local development.

Keywords: tourism events. Fundraising. strategic planning. Sustainability. Ceará Events Center.

1 Doutor em Economia, Mestre e Especialista em Engenharia de Produção, Estatístico. Universidade Federal do Ceará. <http://lattes.cnpq.br/0857233875087788>. ernesto.vasconcelos@ufc.br.

2 Mestre em Educação Profissional e Tecnológica, Especialista em Docência na Educação Profissional e Gestão Estratégica e Educação Ambiental, Turismólogo. Instituto Federal de Educação e Tecnologia do Ceará. <http://lattes.cnpq.br/7403452725090187>. costatemilson@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Os eventos são ferramentas fundamentais para a promoção de destinos turísticos, pois envolve o desenvolvimento social e econômico, geração de renda e valorização cultural de um povo. Para que sejam realizados com sucesso, é necessário um planejamento estratégico eficaz, especialmente no que se refere à captação de recursos financeiros. Esse processo envolve estratégias que garantam uma boa divulgação do evento, o que gera maior possibilidades de apoio e obtenção de recursos financeiros que beneficiem a sua realização.

Assim, sendo, quando na realização do planejamento, o evento necessita que seja avaliado o local de execução, o público-alvo, patrocinadores, instituições públicas e privadas que possam atuar como parceiros. Portanto, a realização de um evento demanda planejamento técnico, operacional, logístico e financeiro. Vale salientar, que a captação de recursos é essencial para viabilizar eventos turísticos, sendo considerado um dos principais pilares que sustentam a execução e o impacto das ações programadas.

Para realizar uma captação de recursos eficaz para um evento, exige-se um planejamento estratégico com definição clara dos objetivos, identificação do público-alvo, elaboração detalhada do orçamento, mapeamento das fontes de recursos — sejam elas financeiras, não financeiras ou híbridas —, além da elaboração de propostas que visem as melhores formas de abordagem, é necessário uma boa negociação, execução e prestação de contas.

Fundamentando teoricamente essa abordagem, Silveira (2021), comenta que “as ações dos agentes de captação de eventos turísticos e suas implicações no reforço de centralidades urbanas nas cidades brasileiras” evidenciam que a atividade de captação de eventos vai além de mera contratação: “a captação, seja nacional ou internacional, é realizada por entidades de associações de classes, ou seja, por empresas ou por governos de locais” (SILVEIRA, 2021).

Isto ocorre tanto em eventos culturais, como também em eventos desportivos, corporativos ou turísticos, visando a obtenção adequada de recursos que permitam ampliar a estrutura, atrair público e garantir a qualidade das atividades oferecidas. Destarte, o presente trabalho tem como objetivo analisar o planejamento de captação de recursos em eventos turísticos, destacando sua relevância para a viabilidade financeira e o sucesso das ações direcionadas à promoção de destinos. Como aspectos metodológicos, utilizou-se uma revisão bibliográfica sobre planejamento e captação de recursos para eventos, além da análise de estudo caso.

Nesse contexto, o planejamento da captação de recursos inicia-se com a definição dos objetivos do evento e do perfil do público-alvo. Em seguida, elabora-se um projeto técnico contendo descrição, cronograma, orçamento, plano de mídia e contrapartidas. As fontes de financiamento podem incluir patrocínios privados, recursos públicos, emendas parlamentares, parcerias público-privadas e financiamento coletivo. Para conseguir parcerias estratégicas, a abordagem aos financiadores deve ser personalizada, destacando os benefícios da associação da marca da empresa ao evento.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Importância dos eventos turísticos

Segundo Viana (2004), os eventos turísticos são fundamentais para promover destinos, fortalecer a economia local e preservar a cultura. Eles atraem visitantes, geram empregos e ampliam a visibilidade de regiões que, muitas vezes, não seriam conhecidas sem essas iniciativas.

Os eventos turísticos desempenham um papel estratégico na promoção de destinos e diversificação da oferta turística, já que festivais, feiras, exposições e competições esportivas

atraem diferentes perfis de visitantes. Essa variedade contribui para aumentar o fluxo de turistas, estimular o consumo de serviços locais e consolidar a imagem da cidade ou país como referência cultural e turística.

Além do impacto econômico, os eventos turísticos têm grande relevância social e cultural. Eles preservam tradições, fortalecem a identidade local e criam oportunidades de lazer e aprendizado para moradores e visitantes. Festivais culturais, por exemplo, permitem que turistas conheçam costumes e práticas regionais, enquanto eventos esportivos ou científicos ampliam o intercâmbio de ideias e experiências.

Por fim, os eventos turísticos são importantes para a sustentabilidade e desenvolvimento contínuo das comunidades anfitriãs. Ao gerar empregos, estimular negócios e atrair investimentos, eles contribuem para melhorar a infraestrutura e a qualidade de vida da população. Além disso, quando bem planejados, podem reduzir os efeitos da sazonalidade do turismo, mantendo o fluxo de visitantes durante todo o ano.

2.2 Planejamento estratégico em eventos turísticos

Conforme Silva (2025), a administração e o planejamento estratégico são pilares fundamentais para o sucesso de qualquer empresa, independentemente do porte ou segmento. A administração garante a organização dos recursos humanos, financeiros e materiais, buscando eficiência e produtividade. Já o planejamento estratégico atua como um guia, estabelecendo metas de longo prazo e direcionando as ações da empresa para alcançar seus objetivos. Juntos, esses dois elementos permitem que a organização se mantenha competitiva em um mercado dinâmico e em constante transformação.

No planejamento estratégico, a empresa analisa seu ambiente interno e externo, identificando oportunidades, ameaças, forças e fraquezas. Essa análise possibilita a definição de estratégias que orientam desde a alocação de recursos até a tomada de decisões em áreas como marketing, finanças e operações. A administração, por sua vez, é responsável por implementar essas estratégias, monitorar os resultados e ajustar os processos sempre que necessário. Dessa forma, cria-se um ciclo contínuo de avaliação e melhoria que fortalece a posição da empresa no mercado.

Além disso, o planejamento estratégico contribui para alinhar os objetivos da organização com as expectativas de seus colaboradores e clientes. Quando bem estruturado, ele promove clareza na comunicação interna, engajamento da equipe e maior foco nos resultados. A administração, ao executar esse planejamento, garante que cada departamento trabalhe de forma integrada, evitando desperdícios e maximizando o desempenho. Assim, a combinação entre administração eficiente e planejamento estratégico sólido se torna um diferencial competitivo, capaz de assegurar crescimento sustentável e inovação constante.

Segundo Giancaglia (2003), as vantagens do planejamento e execução no caso de organização externa se constitui em: maior velocidade na organização dos eventos, maior eficiência de custos, desenvolvimento de pesquisas pelas empresas do ramo e eficiência na contratação de serviços de terceiros. Já em termos da utilização de estrutura interna tem-se: maior personalização na organização de eventos, maior capacidade de operacionalização, maior padronização entre os vários eventos, menor dependência e valorização dos profissionais da própria empresa.

O planejamento estratégico em eventos turísticos é essencial para garantir que cada etapa da organização esteja alinhada com os objetivos do evento e com as expectativas do público. Ele permite estruturar desde a definição do propósito — como promover a cultura local, atrair visitantes ou fortalecer a economia regional — até a escolha de estratégias de divulgação e logística. Sem esse planejamento, os riscos financeiros e operacionais aumentam, comprometendo a experiência dos participantes e a imagem do destino.

Um dos pontos centrais do planejamento estratégico é a definição clara do público-alvo e dos objetivos específicos, e conforme Paiva e Neves (2008), em eventos turísticos, isso pode significar atrair turistas internacionais, valorizar tradições locais ou fomentar o ecoturismo. A partir dessa definição, são traçadas ações como a seleção do local, a curadoria das atrações e o posicionamento da marca do evento. Além disso, o planejamento estratégico permite integrar aspectos como sustentabilidade, acessibilidade e inovação, que hoje são diferenciais competitivos na indústria de turismo.

Por fim, o planejamento estratégico em eventos turísticos deve incluir mecanismos de avaliação e indicadores de desempenho. Isso envolve medir o retorno sobre investimento (ROI), o nível de satisfação dos visitantes e o impacto econômico e social na região. Esses dados ajudam a ajustar futuras edições e a fortalecer a credibilidade junto a patrocinadores e parceiros. Assim, o planejamento não apenas organiza o evento, mas também cria um ciclo de melhoria contínua, garantindo que o turismo local se beneficie de forma sustentável e duradoura.

2.3 Fontes de financiamentos

As principais fontes de financiamento para eventos incluem patrocínios, parcerias institucionais e recursos próprios, cada uma com características específicas que podem ser combinadas para garantir a viabilidade financeira. O patrocínio é uma das formas mais comuns, em que empresas investem em troca de visibilidade de marca e associação ao evento. Já as parcerias institucionais podem envolver apoio de órgãos públicos, universidades ou associações, que oferecem recursos financeiros ou logísticos em prol do fortalecimento cultural, social ou econômico da região.

Outra fonte relevante são os editais e leis de incentivo fiscal, que permitem captar recursos de forma estruturada e transparente. No Brasil, por exemplo, existem leis como a Rouanet (voltada para projetos culturais), a Lei do Audiovisual e a Lei de Incentivo ao Esporte, que possibilitam que empresas e pessoas físicas destinem parte de seus impostos para apoiar eventos. Além disso, fundos específicos, como o Fundo Nacional da Criança e do Adolescente ou o Fundo Nacional do Idoso, podem ser acessados por projetos que tenham impacto social, ampliando as possibilidades de financiamento.

Os recursos próprios e a venda de ingressos ou inscrições também são alternativas importantes. Muitos eventos dependem da bilheteria para cobrir custos, e a precificação adequada é fundamental para equilibrar acessibilidade e sustentabilidade financeira. Além disso, campanhas de crowdfunding e doações voluntárias têm se tornado cada vez mais populares, especialmente em projetos comunitários ou independentes. A diversificação das fontes de financiamento é essencial para reduzir riscos e garantir que o evento tenha condições de se realizar com qualidade e impacto positivo.

2.3 Estudo de caso: Centro de Eventos do Estado do Ceará

Para o estudo de caso, optou-se pela investigação sobre o Centro de Eventos do Ceará. O Centro é um empreendimento estratégico, altamente competitivo no setor de promoção de eventos e possui em suas dependências desde 2015 a sede administrativa da Secretária do Turismo do Estado, conforme decreto estadual nº 31.674 de 12 de fevereiro de 2014.

O regulamento para a utilização das áreas e dependências do Centro de Eventos do Ceará é instituído pelo decreto estadual nº 31.051 de 13 de novembro de 2012, que institui seu regimento interno. O Centro possui área útil de setenta e seis mil metros quadrados, ambientes moduláveis e infraestrutura moderna, sendo o segundo maior do Brasil, o que lhe permite receber eventos de todos os portes. O equipamento se posiciona no mercado com versatilidade tendo como diferencial, atender múltiplos segmentos e sua localização destaca-se por ser na

cidade de Fortaleza, um dos grandes centros receptores de turistas do Brasil. A infraestrutura do Centro de Eventos do Ceará é composta de dois pavilhões, 1º e 2º mezanino, conforme a Figura abaixo:

Figura – Especificações da planta baixa dos pavilhões

1 ° MEZANINO OESTE									
Capacidade / Formato				Reuniões			Banquetes		
Salas / Espaços	Dimensões (m)	Área (m²)	Altura (m)	Auditório	Formato "U"	Escolar ou Espinha de Peixe	Quadrado	Mesas Redondas	Cocktails
SALA MULTIUSO 01	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 02	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 03	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 04	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 05	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 06	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 07	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 08	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300

1 ° MEZANINO LESTE									
Capacidade / Formato				Reuniões			Banquetes		
Salas / Espaços	Dimensões (m)	Área (m²)	Altura (m)	Auditório	Formato "U"	Escolar ou Espinha de Peixe	Quadrado	Mesas Redondas	Cocktails
SALA MULTIUSO 01	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 02	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 03	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 04	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 05	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 06	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 07	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 08	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300

LEGENDA/LEGEND		SANITÁRIO/TOILETS		SANITÁRIO/TOILETS		DIVISÓRIAS	
++ ENTRADA E SAÍDA	☎ TELEFONE PÚBLICO	♂ ♀	♂ ♀	♂ ♀	♂ ♀	PARADE FIXA	—
☎ COPIA	☎ BEBEDOUROS	PAVILHÃO OESTE		PAVILHÃO LESTE		DIVISÓRIA MÓVEL
☎ LANCHONETE	☎ EXTINTORES	TÉRREO	2 2 4	TÉRREO	2 2 4	NÃO POSSUI DIVISÓRIA
☎ SANITÁRIO/TOILETS	☎ CAIXA DE HIDRANTES	1° MEZANINO	2 2 4	1° MEZANINO	2 2 4		
♿ ACESSO DEFICIENTES	☎ CAIXA DE UTILIDADES	2° MEZANINO	2 2 4	2° MEZANINO	2 2 4		
♿ ELEVADOR PARA DEFICIENTES		ÁREA DE CONVIVÊNCIA	2 2 4	ÁREA DE CONVIVÊNCIA	2 2 4		

2 ° MEZANINO OESTE									
Capacidade / Formato				Reuniões			Banquetes		
Salas / Espaços	Dimensões (m)	Área (m²)	Altura (m)	Auditório	Formato "U"	Escolar ou Espinha de Peixe	Quadrado	Mesas Redondas	Cocktails
SALA MULTIUSO 01	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 02	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 03	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 04	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 05	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 06	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 07	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 08	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 09	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 10	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300

2 ° MEZANINO LESTE									
Capacidade / Formato				Reuniões			Banquetes		
Salas / Espaços	Dimensões (m)	Área (m²)	Altura (m)	Auditório	Formato "U"	Escolar ou Espinha de Peixe	Quadrado	Mesas Redondas	Cocktails
SALA MULTIUSO 01	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 02	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 03	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 04	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 05	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 06	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 07	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 08	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 09	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300
SALA MULTIUSO 10	L-19,40m x C-14,80m	287,12m²	4,00m	250	45	150	50	24	300

LEGENDA/LEGEND		SANITÁRIO/TOILETS		SANITÁRIO/TOILETS		DIVISÓRIAS	
++ ENTRADA E SAÍDA	☎ TELEFONE PÚBLICO	♂ ♀	♂ ♀	♂ ♀	♂ ♀	PARADE FIXA	—
☎ COPIA	☎ BEBEDOUROS	PAVILHÃO OESTE		PAVILHÃO LESTE		DIVISÓRIA MÓVEL
☎ LANCHONETE	☎ EXTINTORES	TÉRREO	2 2 4	TÉRREO	2 2 4	NÃO POSSUI DIVISÓRIA
☎ SANITÁRIO/TOILETS	☎ CAIXA DE HIDRANTES	1° MEZANINO	2 2 4	1° MEZANINO	2 2 4		
♿ ACESSO DEFICIENTES	☎ CAIXA DE UTILIDADES	2° MEZANINO	2 2 4	2° MEZANINO	2 2 4		
♿ ELEVADOR PARA DEFICIENTES		ÁREA DE CONVIVÊNCIA	2 2 4	ÁREA DE CONVIVÊNCIA	2 2 4		

Fonte: <https://centrodeeventos.ce.gov.br/fornecedores/>. Acessado em:06/11/2025

Fortaleza também se apresenta como uma cidade turística com excelente infraestrutura hoteleira, que atrai público nacional e internacional. O Centro de Eventos possui também, grande potencial de receitas diretas, como aluguel de espaços e serviços agregados de merchandising, climatização e logística, além de promover eventos próprios ou em parcerias.

Quadro – Quantitativo de empresas fornecedoras de bens e Serviços

Fornecedores	Total de Empresas
Alimentação e bebidas	95
Serviços de Ambulâncias	13
Cenografia	48
Paisagismo	10
Recepção	13
Capatazia	14
Áudio, Comunicação e MKT	74
Estrutura suspensa	17
Gestão Ambiental	01
Limpeza	44
Dedetização	01
Locação de Mobiliário	38
Montadora	44
Organizador de eventos e cerimonial	83
Segurança	11
Seguro de eventos	11
Tecnologia	27
Tradução simultânea	08
Transporte para eventos	38
Pesquisa de opinião e satisfação	03
Banheiros Químicos	01
Brigada de incêndios	08
Monitoramento e rastreamento de eventos	01
Geradores	04
Acessibilidade	01
Contabilidade	01
Total	609

Fonte: <https://centrodeeventos.ce.gov.br/fornecedores/>. Acessado em:06/11/2025

Quanto às fontes de receitas indiretas, destacam-se o turismo de negócios e as parcerias com hotéis, restaurantes, transportadoras e agências de turismo receptivo. Observa-se, portanto, que o relacionamento com o mercado ocorre por meio da atração de grandes eventos e facilidade de orçamentos online, que favorece a agilidade na negociação com organizadores, e presença digital e institucional. Nesse contexto, Ferreira Austregesilo et al. (2021) afirmam que “estratégias de marketing nos Conventions & Visitors Bureau brasileiros são fundamentais para a captação e promoção de eventos” e essa abordagem também se identifica com um dos objetivos desse estudo, de identificar as estratégias de marketing utilizadas para captar e fidelizar clientes que buscam o Centro de Eventos do Ceará.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por tudo abordado, conclui-se que a profissionalização da gestão de eventos turísticos é essencial para garantir sua sustentabilidade e impacto positivo. A captação de recursos é uma etapa estratégica que envolve definição de objetivos, elaboração de projetos técnicos, identificação de fontes de financiamento e gestão eficiente dos recursos obtidos. A pesquisa evidencia que, ao integrar práticas profissionais e planejamento estruturado, é possível transformar eventos em instrumentos de desenvolvimento econômico, social e cultura.

Entre os principais desafios enfrentados pelos gestores estão a concorrência por recursos, burocracia, falta de credibilidade e mudanças econômicas. A superação desses obstáculos requer planejamento antecipado, redes de contato e gestão eficiente. A transparência na gestão dos recursos é fundamental. A prestação de contas aos patrocinadores, por meio de relatórios e indicadores de desempenho, fortalece a credibilidade do evento e estimula futuras parcerias.

A comunicação pós-evento também é uma prática recomendada. Neste interim, é justo afirmar que a captação de recursos é uma prática que exige técnica, criatividade e articulação. Ao integrar planejamento estratégico, comunicação eficaz e gestão transparente, os organizadores de eventos podem garantir não apenas a realização das atividades, mas também sua relevância social, cultural e econômica.

Enfim, a profissionalização da captação de eventos, é, portanto, um caminho necessário para a sustentabilidade dos eventos no cenário contemporâneo e turístico no Brasil.

Referência:

CEARÁ. Governo do Estado. Decreto nº 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. Diário Oficial do Estado. Fortaleza, CE, Série 3, Ano iv, Nº 218.

CEARÁ. Governo do Estado. Decreto nº 31.674 de 12 de fevereiro de 2015. Dispõe sobre a transferência de sede Administrativa da Secretaria do Turismo do Estado do Ceará. Diário Oficial do Estado. Fortaleza, CE, Série 3, Ano vii, Nº 030.

FERREIRA AUSTREGESILLO, W. L. G.; SOARES, J. R. R.; MACEDO CASTRO, L. P.; PERINOTTO, A. R. C. Estratégias de Marketing para a Captação e Promoção de Eventos nos Conventions & Visitors Bureau Brasileiros. *Marketing & Tourism Review*, v. 6, n. 2, 2021. DOI:10.29149/mtr.v6i2.7034.

GIANCAGLIA, M. C. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 2003.

PAIVA, Hélio Afonso Braga de; NEVES, Marcos Fava. Planejamento Estratégico de Eventos: Como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. Atlas. 2008.

SILVA, Andreson Corte Ferreira da Silva ... [et.al.]. in: Narrativa dinâmica da prática administrativa. Santo Ângelo: ilustração, 2025.

SILVEIRA, B. R. da. As ações dos agentes de captação de eventos turísticos e suas implicações no reforço de centralidades urbanas nas cidades brasileiras. Tese de Doutorado, Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, 2021.

VIANA, Andyara Lima Barbosa. Gestão de eventos no turismo: abordagens além da econômica. Construções Teóricas no Campo do Turismo. Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.