



## Plano de Ação

# ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE **Turismo de Amontada**



FORTALEZA, CE - 2025



## Plano de Ação

# ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE **Turismo de Amontada**

**FORTALEZA, CE - 2025**







**GOVERNADOR**

Elmano de Freitas da Costa

**SECRETARIA DO  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

Domingos Gomes de Aguiar Filho

**SECRETARIA DO TRABALHO**

Vladyson da Silva Viana

**AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO  
DO ESTADO DO CEARÁ**

Danilo Gurgel Serpa

**INSTITUTO CENTRO DE  
ENSINO TECNOLÓGICO**

José Cleyton Vasconcelos Monte

## **INSTITUTO CENTEC**

Elda Fontinele Tahim

**Coordenação Técnica do Projeto**

Jair do Amaral Filho

**Pesquisador Sênior**

Felipe Pinto da Silva

Francisco Laércio Pereira Braga

Thiago Matheus de Paula Sousa

Caio Victor de Paula Sousa

**Equipe de Elaboração**

Antônia Danniele Jeska Torres de Oliveira

Ingrid Santos Moreira de Andrade

Ana de Fátima Veras de Almeida

Ivna Carolinne Bezerra Machado

Francisco Mário Viana Martins

Thiago de Araújo Freitas

**Equipe de Apoio Técnico**

Márcia de Brito Feitosa

Edwirges Nogueira de Oliveira

Lorena Macedo Crispim

**Assessoria de Comunicação**

Yana Maria Leal

Jorge Patrick Alves de Sousa

**Equipe de Design**

João Vianney Campos Mesquita

**Revisor**

## **ADECE**

Luana Lima Bandeira Araújo

**Assistente Técnico**

Mauricio Cabrera Baca

**Gerente de Assessoria de  
Inteligência e de Projetos Especiais**

Darcyla de Freitas Lima

**Gerente de Suporte e Ambientes de  
Negócios**

Roberta Rocha Rodrigues Cardoso

**Gerente Jurídica**

Márcia Coelho Souza

**Gerente Financeira**

Clecyane Gomes da Silva

**Assistente Administrativo III**

Rafael Aurélio Gonçalves Branco

**Diretor de Suporte a Negócios**

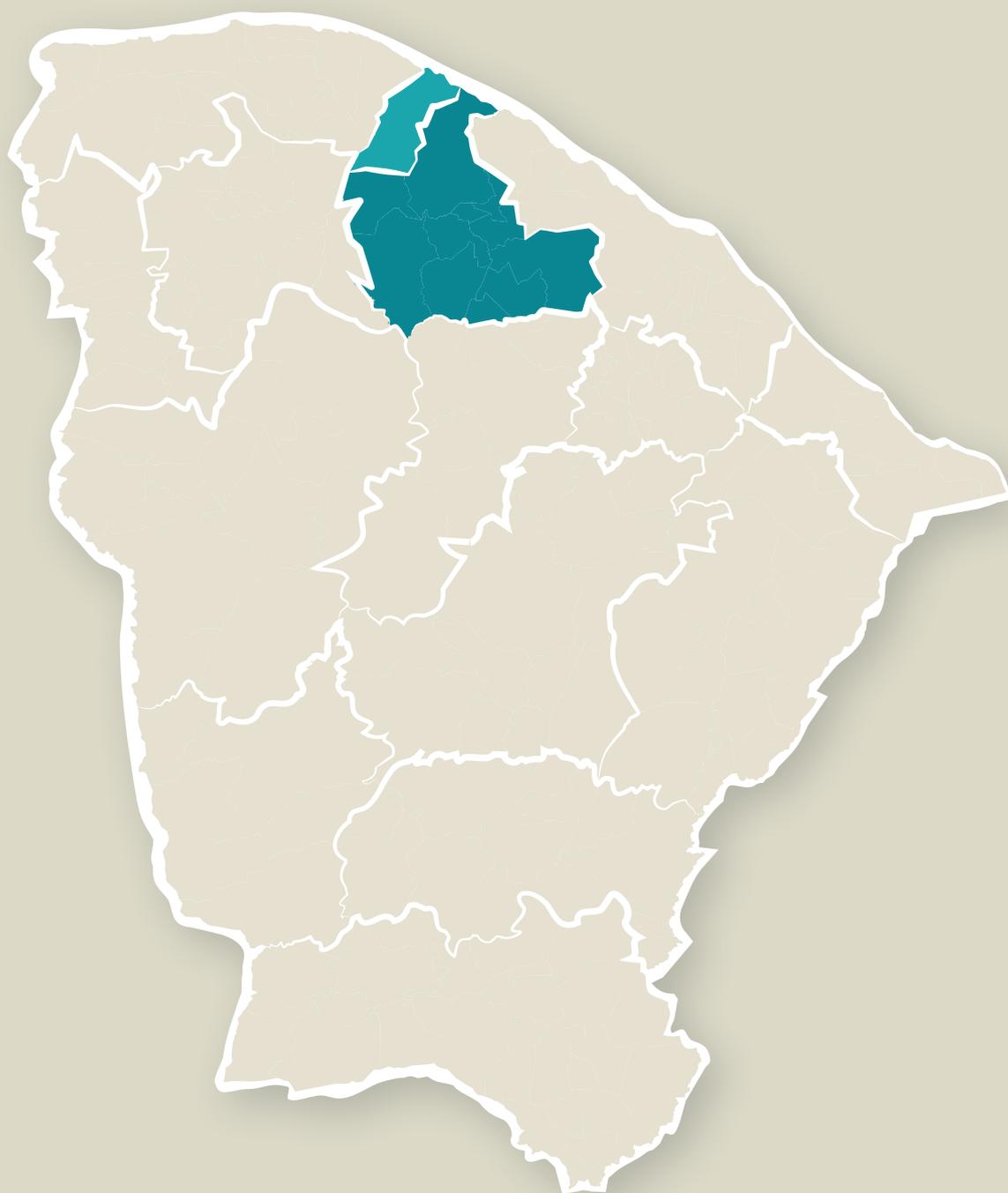
Davi Byron Bezerra Pontes Freire

**Assessor Jurídico**

## **PLANO DE AÇÃO ESTRATÉGICO ARRANJO**

### **PRODUTIVO LOCAL DE TURISMO DE AMONTADA**

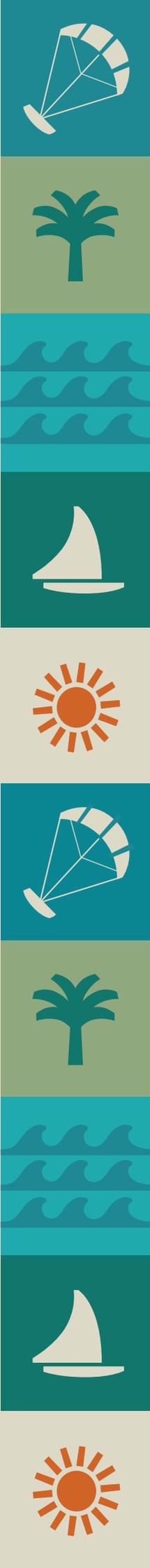
Atendendo ao disposto no Contrato de Gestão Nº 26/2024, celebrado entre o Instituto Centro de Ensino Tecnológico – CENTEC e a Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará – ADECE.



# **LITORAL OESTE**

**Amontada, CE**





# Sumário

<b>17</b>	<b>1 APRESENTAÇÃO</b>
<b>20</b>	1.1 Fase Diagnóstico
<b>23</b>	1.2 Fase Prognóstico
<b>27</b>	<b>2 PANORAMAS NACIONAL E ESTADUAL DO SETOR DE TURISMO: FORMAÇÃO HISTÓRICA, ATIVIDADES E MERCADOS</b>
<b>39</b>	<b>3 PANORAMA DO TURISMO NO CEARÁ</b>
<b>57</b>	<b>4 CONTEXTUALIZAÇÃO REGIONAL E CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE AMONTADA</b>
<b>67</b>	<b>5 PERFIL DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE TURISMO DE AMONTADA</b>
<b>75</b>	<b>6 DIAGNÓSTICO</b>
<b>75</b>	6.1 Perfil das empresas do APL de Turismo de Amontada e sua evolução
<b>83</b>	6.2 Aspectos dos serviços, faturamento e mercado
<b>89</b>	6.3 Inovação, Cooperação e Aprendizado
<b>100</b>	6.4 Estrutura, Governança e Capital Social
<b>103</b>	6.5 Governança Social, Ambiental e Econômica.
<b>105</b>	6.6 Principais dificuldades e Potencialidades para o Desenvolvimento do APL
<b>108</b>	6.7 Análise da Pegada de Carbono
<b>111</b>	<b>7 PROGNÓSTICO</b>
<b>111</b>	7.1 Análises Estratégicas
<b>111</b>	7.1.1 <i>Matriz SWOT</i>
<b>113</b>	7.1.2 <i>Análise de PESTEL</i>
<b>116</b>	7.1.3 <i>Árvore de problema</i>
<b>117</b>	7.1.4 <i>Desafios e estratégias sugeridas</i>
<b>123</b>	<b>8 RESULTADOS ESPERADOS</b>

<b>127</b>	<b>9 INDICADORES DE RESULTADOS</b>
<b>127</b>	9.1 Reconhecimento do APL
<b>128</b>	9.2 Número de empreendimentos formalizados e ativos
<b>129</b>	9.3 Nível de governança, cooperação e associação
<b>129</b>	9.4 Práticas de sustentabilidade
<b>131</b>	9.5 Faturamento médio anual das empresas do APL
<b>131</b>	9.6 Número de inovações implementadas no APL
<b>132</b>	9.7 Infraestrutura física e logística
<b>133</b>	9.8 Implementação de políticas públicas
<b>137</b>	<b>10 AÇÕES REALIZADAS</b>
<b>141</b>	<b>11 AÇÕES PREVISTAS</b>
<b>143</b>	11.1 Capacitação e Qualidade de serviços
<b>146</b>	11.2 Tecnologia e Inovação
<b>147</b>	11.3 Mercado e Marketing
<b>148</b>	11.4 Governança e Cooperação
<b>150</b>	11.5 Sustentabilidade Ambiental
<b>153</b>	<b>12 ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO</b>
<b>155</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>
<b>161</b>	<b>APÊNDICE</b>

## LISTA DE FIGURAS

**FIGURA 1** Passos metodológicos da fase do diagnóstico do APL de Turismo de Amontada. **Pág. 21.**

**FIGURA 2** Passos metodológicos da fase do prognóstico do Arranjo Produtivo Local de Turismo de Amontada. **Pág. 23.**

**FIGURA 3** Brasil: chegadas de turistas internacionais, por continentes (2000-2022). **Pág. 29.**

**FIGURA 4** Brasil: evolução de embarques e desembarques nos aeroportos (2012-2021). **Pág. 29.**

**FIGURA 5** Brasil e Ceará: Variação Anual (%) do Índice de Atividades Turísticas – Ceará/Brasil (2012-2022). **Pág. 41.**

**FIGURA 6** Ceará: Sazonalidade da taxa de ocupação da rede hoteleira (%) (2010-2022). **Pág. 47.**

**FIGURA 7** Ceará: espacialização das empresas de ACT em 2022. **Pág. 51.**

**FIGURA 8** Ceará: espacialização dos vínculos de ACT em 2022. **Pág. 52.**

**FIGURA 9** Ceará: polos de regionalização do Mapa do Turismo (2024). **Pág. 53.**

**FIGURA 10** Amontada: evolução do PIB (R\$ 1.000 de 2021). **Pág. 59.**

**FIGURA 11** Amontada: evolução da Proporção (%) Setorial do Valor Adicionado Bruto (2002-2021) (%) **Pág. 61.**

**FIGURA 12** Amontada: evolução do número de empresas características do turismo (2006-2022). **Pág. 61.**

**FIGURA 13** Amontada: participação relativa (PR) dos estabelecimentos de ACT no total de estabelecimentos do Município (2006 – 2022) (em %). **Pág. 62.**

**FIGURA 14** Amontada: evolução do número de vínculos formais nas ACT (2006-2022). **Pág. 63.**

**FIGURA 15** Amontada: participação relativa (PR) dos vínculos formais nas Act no total de estabelecimentos do Município (2006 – 2022) (em %). **Pág. 63.**

**FIGURA 16** Amontada: polo de regionalização “Rota Costa dos Ventos” (2024). **Pág. 69.**

**FIGURA 17** Amontada: Quantidade das empresas, por segmento turístico, em 2024. **Pág. 76.**

**FIGURA 18** Amontada: número de empresas características do turismo, por localidades (2024). **Pág. 76.**

**FIGURA 19** Amontada: grau de instrução dos entrevistados do APL em 2024 (em %). **Pág. 77.**

**FIGURA 20** Amontada: Faixa etária dos entrevistados do APL, em 2024. **Pág. 78.**

**FIGURA 21** Amontada: formalização das empresas entrevistadas no APL, em 2024 (em %). **Pág. 79.**

**FIGURA 22** – Amontada: interesse em formalização, segundo entrevistados do APL, em 2024 (em %). **Pág. 79.**

**FIGURA 23** – Amontada: quantitativo de trabalhadores contratados, segundo tipologia no APL, em 2024 (%). **Pág. 80.**

**FIGURA 24** – Amontada: quantidade de sócios das empresas turísticas do APL, em 2024. **Pág. 80.**

**FIGURA 25** – Amontada: tipologia da direção da empresa, segundo entrevistados no APL, em 2024 (%). **Pág. 81.**

**FIGURA 26** – Amontada: Planos futuros para os negócios, segundo entrevistados do APL, em 2024 (em %). **Pág. 82.**

**FIGURA 27** – Amontada: capacidade de atendimento versus demanda turística no APL, em 2024 (em%). **Pág. 83.**

**FIGURA 28** – Amontada: capacidade de atendimento versus demanda turística, por atividade no APL, em 2024 (em %). **Pág. 84.**

**FIGURA 29** – Amontada: evolução do faturamento, por porte das empresas hoteleiras do APL, de 2021 a 2023 (em R\$). **Pág. 85.**

**FIGURA 30** – Amontada: evolução do faturamento das empresas, por porte do segmento de restaurantes no APL, de 2021 a 2023 (em R\$). **Pág. 86.**

**FIGURA 31** – Amontada: evolução do faturamento das empresas, por porte do

segmento de Eventos e Lazer no APL, de 2021 a 2023 (em R\$). **Pág. 87.**

**FIGURA 32** – Amontada: adoção de elementos inovativos pelos empresários no APL, em 2024 (em %). **Pág. 90.**

**FIGURA 33** – Nuvem de palavras referente às inovações introduzidas nas empresas do APL. **Pág. 91.**

**FIGURA 34** – Amontada: atividades de treinamento e capacitação de recursos humanos no APL, (2021 – 2023). **Pág. 92.**

**FIGURA 35** – Amontada: tipos de treinamentos realizados nos estabelecimentos turísticos no APL, em 2024 (em %). **Pág. 93.**

**FIGURA 36** – Amontada: número de interessados em cursos e treinamentos desejados no APL, em 2024. **Pág. 94.**

**FIGURA 37** – Nuvem de palavras referente às principais dificuldades para as empresas do APL de Turismo de Amontada em 2024. **Pág. 107.**

**FIGURA 38** – Nuvem de palavras referente aos principais benefícios dos processos de treinamento e aprendizagem das empresas em 2024. **Pág. 108.**

**FIGURA 39** - Emissões totais dos gases de efeito estufa no APL, por fontes de energia. **Pág. 108.**

**FIGURA 40** – Árvore de problemas do APL de Turismo em Amontada. **Pág. 116.**

**FIGURA 41** – Percurso Metodológico adotado. **Pág. 168.**

## LISTA DE QUADROS

**QUADRO 1** Amontada: potencialidades, segundo Mapa do Turismo (2024). **Pág. 70.**

**QUADRO 2** Amontada: desafios, segundo o Mapa do Turismo (2024). **Pág. 72.**

**QUADRO 3** Matriz SWOT Amontada – CE **Pág. 112.**

**QUADRO 4** Análise de PESTEL dos fatores externos. **Pág. 113.**

**QUADRO 5** Amontada: desafios, segundo o Mapa do Turismo (2024). **Pág. 133.**

**QUADRO 6** Matriz de prioridade, conforme o impacto e o esforço das ações para o APL de Turismo de Amontada. **Pág. 143.**

## LISTA DE TABELAS

**TABELA 1** Brasil: chegadas de turistas internacionais, por continentes (2019, 2020 e 2021). **Pág. 28.**

**TABELA 2** Brasil e Regiões: ocupações formais na Economia do Turismo (2017-2021). **Pág. 30.**

**TABELA 3** – Brasil: ocupações formais, por Atividade Característica do Turismo - ACT (2019-2021). **Pág. 31.**

**TABELA 4** – Brasil e Regiões: variação dos cadastros nos Meios de Hospedagem e afins no Ministério do Turismo (2020/2019; 2021/2020) (em %). **Pág. 32.**

**TABELA 5** – Principais Cnaes Correspondentes às Atividades

Características de Turismo. **Pág. 33.**

**TABELA 6** – Brasil: evolução de empresas e vínculos de ACT e participação relativa (PR) (2006-2022). **Pág. 34.**

**TABELA 7** – Estados da Federação: chegadas de turistas (2019-2021). **Pág. 42.**

**TABELA 8** – Estados da região Nordeste: embarques e desembarques nos aeroportos (2019-2020). **Pág. 43**

**TABELA 9** – Estados da região Nordeste: ocupações formais na Economia do Turismo (2017-2021). **Pág. 44.**

**TABELA 10** – Estados da Região Nordeste: variação dos meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo (2020/2019; 2021/2020) (em %). **Pág. 45.**

**TABELA 11** - Demanda turística para o Ceará, via Fortaleza, 2010/2022. **Pág. 45.**

**TABELA 12** – Ceará: Principais mercados emissores de turistas internacionais para o Ceará (2019 e 2022). **Pág. 46.**

**TABELA 13** – Ceará: Oferta hoteleira - 2010 e 2023. **Pág. 48.**

**TABELA 14** – Ceará Turistas, mptivação e impacto no Pib (2019). **Pág. 49.**

**TABELA 15** – Ceará: evolução de empresas e vínculos de Act e participação relativa (PR) (2006-2022). **Pág. 50.**

**TABELA 16** - Região do Litoral Oeste/Vale do Curu: Características Demográficas, Econômicas e Sociais, segundo Municípios. **Pág. 58.**

**TABELA 17** – Amontada: evolução da Proporção (%) Setorial do Valor Adicionado Bruto (2002-2021) (%). **Pág. 60.**

**TABELA 18** – Amontada: quociente locacional (QL) de empresas e vínculos das Act (2006 – 2022). **Pág. 64.**

**TABELA 19** – Amontada: empresas características do turismo, por porte, no APL, em 2024. **Pág. 78.**

**TABELA 20** – Amontada: principais motivos citados para atuarem no negócio no APL, em 2024 (em %). **Pág. 81.**

**TABELA 21** – Amontada: taxa de ocupação da rede hoteleira no APL, 2021 a 2023. **Pág. 85.**

**TABELA 22** – Amontada: participação no faturamento total, por segmento turístico do APL, em 2024. **Pág. 88.**

**TABELA 23** – Amontada: origem dos visitantes ao APL de Turismo de 2021 a 2023 (em %). **Pág. 88.**

**TABELA 24** - Amontada: adoção de processos de inovação de 2021 a 2023. **Pág. 89.**

**TABELA 25** – Amontada: orientações de Mercado entre os entrevistados no APL, em 2024 (em %). **Pág. 92.**

**TABELA 26** – Amontada: fonte de informações, segundo empresários do APL (2024). **Pág. 94.**

**TABELA 27** – Amontada: origem das fontes de informação, segundo empresários do APL (2024). **Pág. 95.**

**TABELA 28** - Amontada: participação de atividades cooperativas de 2021 a 2023. **Pág. 96.**

**TABELA 29** – Amontada: formas de cooperação utilizadas pelos empresários (2021-2023). **Pág. 97.**

**TABELA 30** – Amontada: agentes parceiros importantes para o APL de Turismo (2024). **Pág. 98.**

**TABELA 31** – Amontada: aspectos de capital social entre os empresários de turismo do APL (2024) (em %). **Pág. 100.**

**TABELA 32** – Amontada: aspectos do perfil organizacional entre os empresários de turismo do APL, (2024) (em %). **Pág. 101.**

**TABELA 33** – Amontada: práticas de governança social e ambiental, segundo os empresários de turismo do APL, (2024) (em %). **Pág. 103.**

**TABELA 34** – Amontada: percepção dos empresários do APL com relação à infraestrutura do Município (2024) (em %). **Pág. 105.**

**TABELA 35** - Amontada: taxa de ocupação da rede hoteleira no APL de 2021 a 2023. **Pág. 128.**

**TABELA 36** - Quantidade de empresas do APL formalizadas no município de Amontada. **Pág. 128.**

**TABELA 37** - Quantidade de empresas do APL que pretendem se formalizar. **Pág. 128.**

**TABELA 38** - Participação de atividades cooperativas de 2021 a 2023. **Pág. 129.**

**TABELA 39** - Amontada: práticas de governança social e ambiental, segundo os empresários de turismo do APL, (2024) (em %). **Pág. 130.**

**TABELA 40** - Amontada: evolução do faturamento das empresas de hotelaria, restaurante e eventos e lazer do APL, de 2021 a 2023 (em R\$). **Pág. 131.**

**TABELA 41** - Amontada: adoção de processos de inovação de 2021 a 2023. **Pág. 132.**

**TABELA 42** - Percepção dos empresários com relação à infraestrutura do município de Amontada. **Pág. 132.**

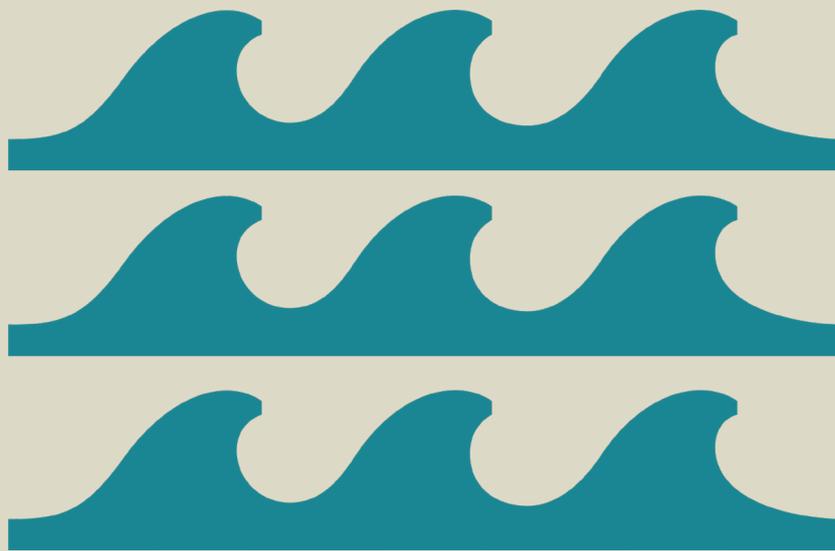
**TABELA 43** - Resumo das ações realizadas e em andamento do APL de Turismo de Amontada, segmentado por grau de importância. **Pág. 137.**

**TABELA 44** - Ações previstas do APL de Turismo de Amontada, segmentadas por área temática. **Pág. 141.**

**TABELA 45** Fatores de conversão usados para estimativa dos gases de efeito estufa no APL. **Pág. 167..**

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ADECE** Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará
- APL** Arranjo Produtivo Local
- CAGED** Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
- CENTEC** Instituto Centro de Ensino Tecnológico
- FIEC** Federação de Indústrias do Estado do Ceará
- IFCE** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
- PA** Plano de Ação
- PR** Participação Relativa
- PRODEURB** Programa de Desenvolvimento Urbano de Polos Regionais do Ceará
- QL** Quociente Locacional
- RAIS** Relação Anual de Informações Sociais
- REDESIST** Rede de Pesquisa em Arranjos Produtivos e Inovativos Locais
- SDE** Secretária de Desenvolvimento Econômico do Ceará
- SET** Secretaria do Trabalho do Ceará
- SEBRAE** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SIMEC** Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico no Estado do Ceará
- UFC** Universidade Federal do Ceará





# 1

## Apresentação

O Projeto Impulsiona Ceará: Fortalecendo os Arranjos Produtivos Locais teve início em 2021, com financiamento e coordenação da Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará (ADECE), sendo executado pelo Instituto Centro de Ensino Tecnológico (Instituto CENTEC). Atualmente, conta com o apoio da Secretaria do Desenvolvimento Econômico (SDE) e da Secretaria do Trabalho (SET). Seu principal objetivo é implementar ações voltadas para o apoio à política de desenvolvimento para os Arranjos Produtivos Locais (APL) e aglomerações produtivas (AP) do Estado do Ceará, visando adensar e modernizar a base produtiva do Estado, apoiar a aceleração de negócios e, conseqüentemente, o desenvolvimento local/regional.

Por meio do projeto Impulsiona, foram mapeados 108 aglomerados produtivos nas 14 regiões de planejamento do Estado, dos quais 36 foram classificados como APLs. Com suporte nessa identificação, o Governo do Estado, por meio da Adece, priorizou alguns deles para ações efetivas, com o objetivo de expandir e modernizar a base produtiva cearense, fortalecendo os APLs em suas distintas regiões, com foco no desenvolvimento local e regional.

Na primeira fase do projeto (2021–2023), foram priorizados oito APLs — entre eles, os de Moda Íntima (Frecheirinha), Calçados (Cariri), Móveis (Marco), Serviços de Manutenção

e Reparação Automotiva (Tabuleiro do Norte), Cachaça (Viçosa do Ceará) e Peças de Moto (Russas) — com a elaboração de diagnósticos e planos de desenvolvimento para orientar as políticas públicas do Governo.

Na segunda fase (2024–2025), outros APLs passaram a demandar atenção do Governo Cearense, sendo um deles o APL de Turismo de Amontada. Dessa maneira, o plano de ação do Arranjo Produtivo Local (APL) de Turismo de Amontada, na Região de Planejamento do Vale do Curu, dá continuidade ao projeto de atualização de informações e efetivação da política de desenvolvimento dos APLs do Governo do Estado do Ceará. Portanto, esse plano integra essa política que visa a impulsionar, expandir e modernizar a base produtiva do Estado, por meio do fortalecimento dos Arranjos Produtivos Locais em suas variadas regiões.

A priorização deste Arranjo Produtivo Local (APL) de Turismo de Amontada se deve ao crescimento expressivo das atividades turísticas no Município, cujo número de estabelecimentos ligados ao setor tem superado o crescimento dos empreendimentos em geral na região. Em 2022, Amontada contava com 89 empresas relacionadas ao turismo, sendo 40 do segmento de hotelaria, 26 do ramo de gastronomia e 23 dirigidas à oferta de passeios turísticos, concentradas nos distritos de Icaraí, Moitas e Caetanos, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (Brasil, 2023). Esse crescimento é evidenciado pela Participação Relativa (PR) das atividades turísticas no total de estabelecimentos do Município, que passou de 1,2% em 2006 para 15,5% em 2022. Destaca-se também o aumento significativo no número de vínculos formais gerados pelas Atividades Características do Turismo (ACT): de 2006 a 2022, o total de empregos formais no setor cresceu 4.112%, passando de apenas oito postos de trabalho para trezentos e trinta e sete. Esses indicadores demonstram o grande potencial do turismo para a região, que aufere notoriedade nos planos nacional e internacional, especialmente pelo turismo de vento, vinculado à prática do kitesurf, e pelos atrativos naturais que impulsionam o crescimento contínuo do turismo local.

A elaboração do Plano de Ação Estratégico (Pae) seguiu uma metodologia própria, adaptada a do modelo de plano de desenvolvimento estruturado pelo Governo Federal, por meio das diretrizes do Observatório Brasileiro de Arranjos Produtivos Locais, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

O enfoque metodológico incluiu diagnóstico e prognóstico, com base em pesquisa de

natureza exploratória e descritiva, usando-se abordagens quantitativa e qualitativa, realizada em duas etapas. A primeira baseou-se em dados secundários provenientes de bases estatísticas oficiais, como Rais (Relação Anual de Informações Sociais), Munic/IBGE (Pesquisa de Informações Básicas Municipais), PNAD/IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), Ipece (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará), Censo/IBGE, entre outras fontes. A segunda etapa foi composta pelo levantamento de dados primários, por meio da aplicação de questionários aos responsáveis pelas empresas que compõem o APL, além de entrevistas semiestruturadas com outros agentes e instituições locais com vínculo à dinâmica produtiva do Arranjo. A amostra de empresas e empresários que responderam ao questionário foi de 68 unidades, calculada com base em uma população-alvo de 89 empresas prestadoras de Serviços Turísticos nas áreas de Hotelaria, Gastronomia e Passeios, com margem de erro de 5,9%. O questionário seguiu os critérios e proposições da RedeSist, com as devidas adaptações para refletir a realidade local.

Pela pesquisa de campo, foram identificadas suas estruturas e modalidades de organização, bem como suas potencialidades, destacando as atividades empresariais, os principais agentes e organizações de apoio, a infraestrutura disponível, as modalidades de interação e de cooperação de empresários, os mecanismos de aprendizagem para a promoção da capacidade produtiva e inovativa, além das dificuldades e desafios para a sustentabilidade e competitividade das empresas que compõem o referido APL. Essas informações foram fundamentais para elaborar o Pae do APL de Turismo de Amontada.

O Pae foi proposto para o período de quatro anos (2025–2028) e traça um caminho para o fortalecimento do APL, com vistas à sua sustentabilidade, apoiando-se tanto em ações já em andamento quanto em novas iniciativas propostas pelos agentes locais. As ações focam na melhoria do processo produtivo, na qualidade do produto e no aumento da participação no mercado interno, entre outros aspectos relevantes (o setor turístico tem como foco qualificação da oferta, melhoria da experiência do visitante e estruturação de serviços, entre outros). Ressalta-se que todas as ações previstas neste plano foram elaboradas de maneira participativa e validadas pelos representantes da governança do APL.

Com efeito, o Pae para o desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local de Turismo de Amontada é um instrumento essencial para orientar a integração e a convergência das ações entre os agentes envolvidos. Ele sistematiza as informações sobre o APL e suas demandas,

consolidando, em documento único, o esforço coletivo de reflexão e articulação local em torno dos desafios enfrentados, das ações em andamento ou das que ainda serão implementadas, com foco em seu fortalecimento. Ou seja, o Pae detalha os caminhos trilhados até o presente momento e define novas diretrizes para o quadriênio 2025–2028, funcionando como base estratégica para impulsionar a sustentabilidade, a competitividade e o desenvolvimento deste APL.

Relativamente à elaboração do Plano de Ação para o desenvolvimento do APL de Turismo de Amontada, este dividiu-se em duas fases: a primeira etapa compõe a fase de diagnóstico, a qual se refere ao levantamento e sistematização de informações, a fim de compreender o contexto social, econômico e produtivo do Arranjo Produtivo Local de Turismo de Amontada; a segunda etapa, por sua vez, consiste na fase de prognóstico, ou seja, um plano de ações para subsidiar e fundamentar estratégias e propor políticas de desenvolvimento que viabilizem o desenvolvimento do referido APL. A seguir, está delineado o desenvolvimento de cada uma das fases.

## 1.1 .....

### Fase Diagnóstico

A fase do diagnóstico, realizada de agosto a dezembro de 2024, teve como objetivo compreender, de modo detalhado, a realidade econômica e produtiva do Arranjo Produtivo Local (APL) de Turismo de Amontada. Para atingir os objetivos estabelecidos, foi adotado um percurso metodológico dividido em duas etapas. Inicialmente, em agosto de 2024 (ver Figura 1), foi feito o levantamento de dados secundários em plataformas e repositórios institucionais de organizações públicas para a caracterização inicial do APL.

Em sequência às atividades, a equipe do Centec realizou visita técnica ao território do APL com o objetivo de apresentar o Projeto Impulsiona Ceará, bem como expor os procedimentos metodológicos que seriam desenvolvidos com os agentes locais do Arranjo Produtivo Local (APL). Na continuidade dos trabalhos, a equipe Centec estruturou-se em três frentes de atuação: a) construção e validação dos questionários; b) aplicação dos questionários junto às empresas que integram o APL; e c) realização de entrevistas com os principais agentes e lideranças locais da cadeia produtiva.

De maneira mais específica, a etapa de coleta de dados primários teve início no mês de outubro de 2024, conduzida pela equipe do Centec, com o apoio de um mediador regional. Posteriormente, nos meses de novembro e dezembro de 2024, foram realizadas a compilação e a análise dos dados obtidos junto aos empreendimentos do APL. Em janeiro de 2025, foi elaborado o Diagnóstico do APL de Turismo de Amontada.

Durante a execução das atividades, a equipe contou com o apoio institucional da Prefeitura Municipal de Amontada, da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Amontada e da Associação de Turismo de Amontada (Amotur) e o sebrae. Ressalta-se que os empresários demonstraram disposição e receptividade, colaborando de maneira proativa com a execução da pesquisa.

**FIGURA 1** Passos metodológicos da fase do diagnóstico do APL de Turismo de Amontada.



Fonte: Elaboração própria.

Assim sendo, ações realizadas para elaborar o diagnóstico do Arranjo Produtivo Local de Turismo de Amontada se sucederam da maneira como está expresso à seguir.

## 1 Validação empresários de turismo como APL

Início do levantamento de dados secundários e de visitas de campo para validação do APL de Amontada. Essa etapa seguiu os critérios e proposições da Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (RedeSist), com as devidas adaptações à realidade do local, compreendendo o levantamento de dados na bases da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre outras bases de dados, para a determinação do número de empresas e empregos gerados no referido APL, bem como para a determinação do Quociente Locacional (QL), Participação Relativa (PR), entre outros variáveis/indicadores.

*Participantes:* Equipe de pesquisadores do CENTEC.

## 2 Articulação e visita ao APL

Realização de visita técnica ao APL para apresentação do projeto Impulsiona Ceará, bem como exposição dos passos metodológicos que seriam desenvolvidos com os atores locais.

*Participantes:* Equipe CENTEC, com apoio da Prefeitura Municipal de Amontada, a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Amontada e da Associação de Turismo de Amontada (AMOTUR).

## 3 Construção e validação do Questionário

Desenvolvimento e validação dos instrumentos de coleta de dados, considerando dimensões como: produção (serviços), mercado e empregos, inovação, cooperação, processos de operação, governança, políticas públicas, financiamento e sustentabilidade.

*Participantes:* Equipe de pesquisadores do CENTEC.

## 4 Aplicação do Questionário

Início da aplicação dos questionários nos empreendimentos e unidades de serviços de turismo que compõem o APL, com o suporte do mediador regional.

*Participantes:* Equipe CENTEC, aplicadores locais e empresários do APL.

## 5 Compilação e análise dos dados

Processamento, sistematização e análise dos dados obtidos nas entrevistas e nos questionários.

*Participantes:* Equipe de pesquisadores do CENTEC.

## 6 Elaboração do Diagnóstico

Redação e sistematização da fase de Diagnóstico do APL, com consolidação dos resultados quantitativos e qualitativos e levantamento de desafios e oportunidades estratégicas para o desenvolvimento local.

*Participantes:* Equipe de pesquisadores do CENTEC.

## 1.2 ..... Fase Prognóstico

A fase de prognóstico do Plano de Ação do Arranjo Produtivo Local (APL) de Turismo de Amontada tem como objetivo a elaboração sistemática de informações estratégicas sobre o APL, bem como a identificação de suas principais demandas. De forma objetiva, este plano expressa, em um documento unificado, os esforços de reflexão coletiva e articulação local, abrangendo os principais desafios enfrentados pelo APL, bem como as oportunidades de desenvolvimento que se mostram.

Essa fase privilegia, ainda, ações que estão em decurso de implementação ou que necessitam ser desenvolvidas, com o propósito de promover a geração de novas oportunidades de investimentos. Ademais, aponta os investimentos em curso que precisam ser fortalecidos, oferecendo orientações estratégicas para a promoção do desenvolvimento sustentável e integrado do APL. O percurso metodológico adotado na elaboração da fase de prognóstico, considerando as etapas fundamentais para sua consolidação, está representado esquematicamente na Figura 2, a qual detalha os passos metodológicos e processos necessários à formulação participativa deste plano.

**FIGURA 2** Passos metodológicos da fase do prognóstico do Arranjo Produtivo Local de Turismo de Amontada.



Fonte: Elaboração própria.

Assim sendo, ações realizadas para elaborar o prognóstico do Arranjo Produtivo Local de Turismo de Amontada se sucederam da maneira como está expresso à frente.

## 1 Validação do diagnóstico, da matriz SWOT e levantamento das ações

Consolidação e validação das informações obtidas na etapa de diagnóstico do APL de Turismo, com foco na análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), além da identificação preliminar de ações prioritárias para o fortalecimento da cadeia produtiva. Essa etapa visa assegurar que os dados e percepções estejam alinhados à realidade local, com envolvimento direto dos atores produtivos.

*Participantes:* Equipe técnica e de pesquisadores do CENTEC e empresários do APL.

## 2 Elaboração do Plano de Ação Estratégica do APL de Turismo de Amontada

**Assunto:** Elaboração do Plano de Ação Estratégica do APL de Turismo, preliminarmente finalizado.

*Participantes:* Equipe de pesquisadores do CENTEC.

## 3 Validação das ações junto aos agentes do APL

**Assunto:** Apresentação aos empresários do APL para realizar a validação das ações previstas pelo Plano de Ação Estratégica.

*Participantes:* Equipe do CENTEC e empresários locais.

## 4 Entrega do Plano de Ação Estratégica finalizado

Conclusão do Plano de Ação de Estratégica do APL de Turismo de Amontada.

*Participantes:* Equipe de pesquisadores do CENTEC.

## 5 Evento de entrega do Plano de Ação Estratégica aos empresários do APL

Realização de evento público com os empresários, instituições e parceiros locais, para apresentação e entrega oficial do Plano de Ação Estratégica.

*Participantes:* Equipe CENTEC, empresários, autoridades locais e entidades parceiras.





# 2

---

## **Panoramos Nacional e Estadual do setor de Turismo: Formação Histórica, Atividades e Mercados**

O turismo é um dos setores mais dinâmicos da economia global. No Brasil, particularmente no Nordeste, sua capacidade de se conectar com outras atividades econômicas, tanto direta quanto indiretamente, consolidou o setor de turismo em uma extensa cadeia produtiva que impulsiona as economias regional e local (De Araújo; Pereira; De Paula, 2010). Por isso, a importância do turismo para as economias cresceu no século XX, principalmente com o advento do “turismo de massa”, quando o turista ganhou destaque na prática social e o próprio “espaço” se tornou objeto de comercialização e consumo (Cruz, 2007; De Araújo; Pereira; De Paula, 2010).

A chamada indústria do turismo gera empregos, renda e oportunidades de negócios, impactando diretamente no crescimento econômico regional (Carvalho e Silva; Gadelha, 2011; Zhou, 2019). A percepção de baixo risco, no entanto, associada à atividade foi superada, reconhecendo-se suas influências também negativas nos aspectos ambiental, social, cultural e econômico, comparáveis aos da indústria de transformação (Carvalho; Silva; Gadelha, 2011; Khalilova, 2020).

Essa realidade fez com que o turismo – nos debates políticos nos âmbitos federal, estadual e municipal – ganhasse interesse de estudiosos de áreas diversas como sociologia,

geografia, administração e economia. Conseqüentemente, pesquisas recentes passaram a gerar reflexões sobre a importância do setor para aspectos econômicos, sociais, culturais, ambientais e espaciais, considerando seus efeitos diretos e indiretos em outras atividades econômicas (Williams; Shaw, 1998; Brasileiro, 2012; Viana et al., 2020).

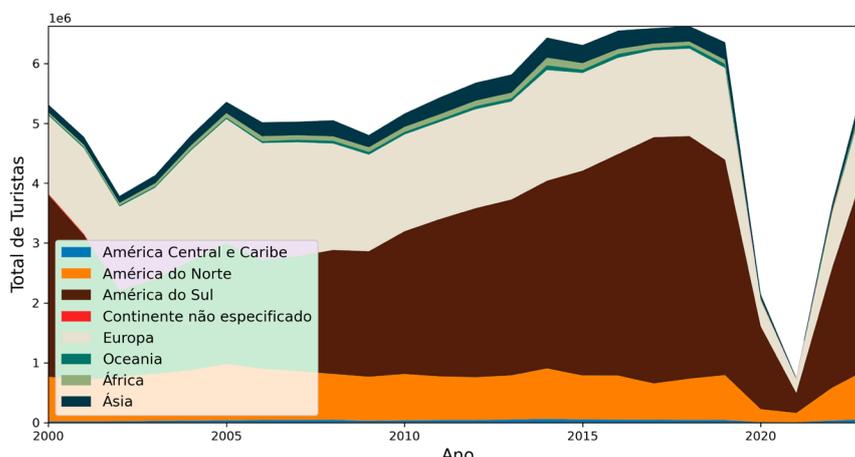
No que diz respeito ao impacto econômico do turismo, em 2019, o setor de turismo global representava 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial (WTTC, 2023). No Brasil, apesar da alta empregabilidade do setor, o segmento turístico apresentou, nesse mesmo ano, participação no Pib nacional de 7,7%, abaixo da média mundial no período considerado. Como se observa na Tabela 1, a pandemia do covid 19 (2020-2021) reduziu drasticamente o fluxo turístico para o Brasil. Em 2020, as chegadas internacionais caíram 60% em relação a 2019 e, em 2021, 65% em relação a 2020. A mesma tabela mostra que a América do Sul lidera as origens das chegadas, representando 44,88% do total de turistas em 2021, seguida pelos turistas europeus (29,79%) e estado-unidenses (20,51%) (Tabela 1).

**TABELA 1** Brasil: chegadas de turistas internacionais, por continentes (2019, 2020 e 2021).

Continentes	Total			Participação (%)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Brasil	6.353.141	2.146.435	745.871	100,00	100,00	100,00
África	69.436	14.334	9.217	1,09	0,67	1,24
América Central e Caribe	43.896	9.625	8.072	0,69	0,45	1,08
América do Norte	750.484	217.123	152.990	11,81	10,12	20,51
América do Sul	3.597.179	1.383.550	334.760	56,62	64,46	44,88
Ásia	290.974	70.081	16.499	4,58	3,26	2,21
Europa	1.531.275	430.166	222.205	24,10	20,04	29,79
Oceania	69.861	21.547	2.118	1,10	1,00	0,28

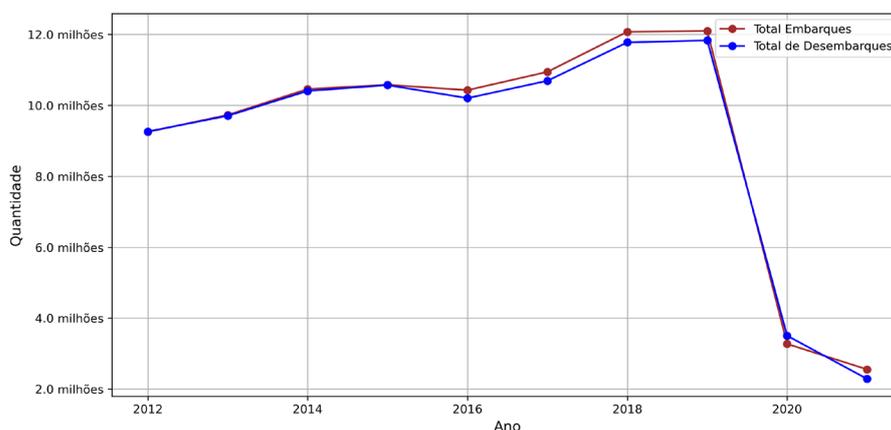
Fonte: Brasil (2022).

Essa nova realidade refletiu-se em redução no número de visitantes e em recomposição na origem dos turistas, como se divisa na Figura 3. Em razão da proximidade geográfica e da flexibilização de restrições de viagem dentro do Continente, a América do Sul reassumiu a liderança como principal origem de turistas.

**FIGURA 3** Brasil: chegadas de turistas internacionais, por continentes (2000-2022).

Fonte: Brasil (2022).

Um dos principais impactos da pandemia no setor turístico é visualizado pela evolução do número de embarques e desembarques que ocorreram na última década no Brasil (2012-2021) (Figura 4). Assim, constata-se que os picos das entradas e saídas nos aeroportos nacionais ocorreram em 2019; porém, em virtude da crise pandêmica no ano de 2020, a queda foi expressiva em ambos os fluxos, com redução de 72,9% e 70,4% de embarques e desembarques, respectivamente, incluindo também os residentes brasileiros. Essa realidade decorre dos efeitos intensos e iniciais causados pela pandemia nos contextos mundial e nacional, refletindo as medidas de restrições de fluxo de pessoas entre os países.

**FIGURA 4** Brasil: evolução de embarques e desembarques nos aeroportos (2012-2021).

Fonte: Brasil (2022).

No Brasil e suas regiões, o número de empregos formais na economia do turismo registrou um crescimento modesto, mas contínuo, durante o período de 2017 e 2019. Em 2020, no entanto, a pandemia provocou queda significativa de 19,54% nessas ocupações em relação ao ano anterior. As regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste foram as mais impactadas, com reduções superiores a 18%, ao passo que a região Nordeste atingiu uma redução de 17,87%. Apesar disso, 2021 trouxe uma recuperação, com aumento de 5,96% nos empregos formais em relação a 2020. O Nordeste liderou essa retomada, com crescimento de 9,07%, ao comparar, contudo, 2021 com 2017, percebe-se que o mercado ainda não havia se recuperado totalmente, mostrando redução de 12,9% no Brasil, sendo o Sudeste a região com maior perda de empregos no setor, ou seja, 14,63% (Tabela 2).

**TABELA 2** Brasil e Regiões: ocupações formais na Economia do Turismo (2017-2021).

Ocupações formais	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Brasil</b>	<b>2.059.788</b>	<b>2.065.979</b>	<b>2.104.292</b>	<b>1.693.074</b>	<b>1.793.996</b>
Norte	79.108	78.662	77.643	68.650	74.093
Nordeste	358.240	361.987	361.287	296.741	323.663
Sudeste	1.115.183	1.110.373	1.143.719	909.569	952.037
Sul	335.080	338.658	347.012	275.178	290.717
Centro-Oeste	172.177	176.299	174.631	142.936	153.486
<b>Variação (%)</b>	<b>2018/2017</b>	<b>2019/2018</b>	<b>2020/2019</b>	<b>2021/2020</b>	<b>2021/2017</b>
<b>Brasil</b>	<b>0,30</b>	<b>1,85</b>	<b>-19,54</b>	<b>5,96</b>	<b>-12,90</b>
Norte	-0,56	-1,30	-11,58	7,93	-6,34
Nordeste	1,05	-0,19	-17,87	9,07	-9,65
Sudeste	-0,43	3,00	-20,47	4,67	-14,63
Sul	1,07	2,47	-20,70	5,65	-13,24
Centro-Oeste	2,39	-0,95	-18,15	7,38	-10,86

Fonte: Brasil (2022).

A análise das ocupações formais no setor de turismo, de 2019 a 2021, revela o impacto significativo da pandemia. As agências de viagem e o transporte aéreo foram os mais afetados, com perdas de 31,19% e 27,12% dos postos de trabalho, respectivamente. O setor de alimentação – caracterizado como maior empregador do turismo – também foi alvo

da redução de vinte por cento. O setor de Alojamento, segunda maior fonte de empregos no turismo, também expressou a redução considerável de 19,23%. Em contraste, o transporte terrestre demonstrou relativa estabilidade, mantendo uma participação média de 9,43% no período (Tabela 3).

**TABELA 3** Brasil: ocupações formais, por Atividade Característica do Turismo - ACT (2019-2021). .

	2019	2020	2021	2019	2020	2021
<b>Economia do Turismo</b>	2.104.292	1.693.074	1.793.996	100,00	100,00	100,00
<b>Alojamento</b>	336.663	271.902	302.104	16,00	16,06	16,84
<b>Alimentação</b>	1.314.836	1.051.147	1.106.747	62,48	62,09	61,69
<b>Transporte Terrestre</b>	192.971	165.576	167.443	9,17	9,78	9,33
<b>Transporte Aquaviário</b>	8.174	7.452	7.061	0,39	0,44	0,39
<b>Transporte Aéreo</b>	63.657	46.389	47.959	3,03	2,74	2,67
<b>Aluguel de Transporte</b>	59.159	54.376	63.495	2,81	3,21	3,54
<b>Agências de Viagem</b>	67.728	46.600	47.121	3,22	2,75	2,63
<b>Cultura e Lazer</b>	61.104	49.632	52.066	2,90	2,93	2,90

Fonte: Brasil (2022).

A Tabela 4 evidencia o impacto da pandemia nos meios de hospedagem no Brasil, revelando comportamento heterogêneo entre as regiões. Em 2020, a região Norte foi a única a registrar movimento negativo, com queda de 14,98% nos Meios de Hospedagem (MH), 14,84% nas Unidades Habitacionais (UH) e 13,32% nos Leitos, contrastando com o aumento nos cadastros nas demais regiões. De 2020 a 2021, a situação se inverteu, com o Brasil e as regiões Nordeste e Sudeste mostrando redução nos cadastros, quanto aos Meios de Hospedagem (MH). Esse movimento sugere que o impacto negativo da pandemia nos meios de hospedagem nessas regiões foi defasado, manifestando-se com maior intensidade em 2020 e 2021.

Nos dois anos mais críticos da pandemia, 2020 e 2021, em decorrência das restrições impostas pelas autoridades sanitárias, bem como do aumento da taxa de câmbio, ocorreu uma inversão no fluxo turístico no Brasil, com aumento significativo de turistas brasileiros em detrimento da entrada de turistas estrangeiros (Brasil, 2021). Essa realidade mostrou mais claramente o potencial de desenvolvimento do turismo nacional e abriu oportunidades para estimular o turismo local. Esse fenômeno é corroborado pelo aumento do número de visitas às

Unidades de Conservação (UCs) em 2018 e 2019, anteriormente à pandemia, que registrou crescimento de 24%, totalizando 15 milhões de visitantes no período citado (Brasil, 2021).

Para maior refinamento das informações turísticas, optou-se por considerar a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) do IBGE, conforme metodologia utilizada para Identificação e mapeamento de APLs pelo Programa Impulsiona Ceará (Instituto Centec, 2023) e com base nas orientações do Ministério do Turismo (Tabela 4). Assim, são essas atividades as consideradas nas análises sobre o panorama turístico nacional e, em especial, do Ceará.

**TABELA 4** Brasil e Regiões: variação dos cadastros nos Meios de Hospedagem e afins no Ministério do Turismo (2020/2019; 2021/2020) (em %).

Brasil e Regiões	2020/2019			2021/2020		
	Meios de hospedagem (MH)	Unidades habitacionais (UH)	Leitos	Meios de hospedagem (MH)	Unidades habitacionais (UH)	Leitos
<b>Brasil</b>	15,52	7,98	9,28	-1,88	-3,86	-4,02
<b>Norte</b>	-14,98	-14,84	-13,32	1,18	-1,40	-1,22
<b>Nordeste</b>	14,01	3,92	5,46	-5,50	-5,04	-5,89
<b>Sudeste</b>	21,38	12,09	15,25	-4,83	-5,56	-6,35
<b>Sul</b>	12,35	6,04	6,36	9,01	2,72	3,19
<b>Centro-Oeste</b>	26,05	17,44	13,22	0,53	-6,58	-4,43

Fonte: Brasil (2022).

Nos dois anos mais críticos da pandemia, 2020 e 2021, em decorrência das restrições impostas pelas autoridades sanitárias, bem como do aumento da taxa de câmbio, ocorreu uma inversão no fluxo turístico no Brasil, com aumento significativo de turistas brasileiros em detrimento da entrada de turistas estrangeiros (Brasil, 2021). Essa realidade mostrou mais claramente o potencial de desenvolvimento do turismo nacional e abriu oportunidades para estimular o turismo local. Esse fenômeno é corroborado pelo aumento do número de visitas às Unidades de Conservação (UCs) em 2018 e 2019, anteriormente à pandemia, que registrou crescimento de 24%, totalizando 15 milhões de visitantes no período citado (Brasil, 2021).

Para maior refinamento das informações turísticas, optou-se por considerar a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) do IBGE, conforme metodologia utilizada para Identificação e mapeamento de APLs pelo Programa Impulsiona Ceará (Instituto

Centec, 2023) e com base nas orientações do Ministério do Turismo (Tabela 5). Assim, são essas atividades as consideradas nas análises sobre o panorama turístico nacional e, em especial, do Ceará.

**TABELA 5** Principais Cnaes Correspondentes às Atividades Características de Turismo

Divisão de Cnae	Cnae 2.0 Subclasse	Descrição subclasse de Cnae
47	4789001	Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos
49	4923001	Serviço de táxi
55	5510801	Hotéis
55	5510802	Apart-hotéis
55	5510803	Motéis
55	5590601	Albergues, exceto assistenciais
55	5590602	Campings
55	5590603	Pensões (alojamento)
55	5590699	Outros alojamentos não especificados anteriormente
56	5611201	Restaurantes e similares
56	5611203	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
56	5611204	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, sem entretenimento
56	5611205	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento
56	5612100	Serviços ambulantes de alimentação
79	7911200	Agências de viagens
79	7912100	Operadores turísticos
79	7990200	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente
85	8591100	Ensino de esportes
91	9102301	Atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares
91	9102302	Restauração e conservação de lugares e prédios históricos
91	9103100	Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental
93	9321200	Parques de diversão e parques temáticos
93	9329801	Discotecas, danceterias, salões de dança e similares

Divisão de Cnae	Cnae 2.0 Subclasse	Descrição subclasse de Cnae
93	9329802	Exploração de boliches
93	9329803	Exploração de jogos de sinuca, bilhar e similares
93	9329804	Exploração de jogos eletrônicos recreativos
93	9329899	Outras atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente
94	9491000	Atividades de organizações religiosas ou filosóficas

Fonte: Brasil (2024)

Com base nos Cnaes das atividades características do turismo (ACT), observou-se a evolução do total de empresas e vínculos empregatícios formais gerados de 2006 a 2022, além de suas participações relativas no total de empresas e vínculos no Brasil. Dessa maneira, isto mostra que ocorreu aumento de 25,66% no número de empresas e de 68,29% na geração de ocupações formais nas Act, no País. Em termos de participação relativa (PR), as empresas do turismo apresentaram média de 7,12% sobre o total de empresas, no período, embora de 2020 a 2022 tenha ocorrido queda em razão dos efeitos da pandemia de covid-19 no setor. Um padrão semelhante foi constatado na participação relativa de vínculos formais, que teve média de 3,85% sobre o total do País, no decurso do período e, também, apresentou redução de 2020 a 2022, em comparação com 2019 (Tabela 6)

**TABELA 6** Brasil: evolução de empresas e vínculos de ACT e participação relativa (PR) (2006-2022).

Ano	Empresas Act	Total de empresas do Brasil	Participação Relativa (PR) (%)	Vínculos de Act	Total de vínculos do Brasil	Participação Relativa (PR) (%)
2006	390.386	5.201.117	7,51	1.180.799	33.314.271	3,54
2007	398.474	5.267.967	7,56	1.257.772	34.969.660	3,60
2008	416.156	5.512.720	7,55	1.352.008	36.448.246	3,71
2009	438.027	5.789.405	7,57	1.429.193	38.560.475	3,71
2010	466.316	6.122.832	7,62	1.538.733	41.363.351	3,72
2011	465.775	6.221.611	7,49	1.698.246	45.839.738	3,70
2012	479.297	6.422.029	7,46	1.809.253	47.313.242	3,82
2013	499.106	6.685.091	7,47	1.892.028	48.863.956	3,87
2014	484.073	6.442.872	7,51	1.981.684	49.477.627	4,01
2015	488.914	6.489.642	7,53	1.989.904	47.982.484	4,15
2016	483.212	6.421.921	7,52	1.944.644	45.991.545	4,23
2017	482.408	6.429.982	7,50	1.951.335	46.218.252	4,22

Continuação da Tabela 6

Divisão de Cnae	Cnae 2.0 Subclasse	Descrição subclasse de Cnae				
2018	473.868	6.435.590	7,36	1.956.633	46.554.103	4,20
2019	475.749	6.770.359	7,03	1.959.299	46.644.291	4,20
2020	470.197	6.957.524	6,76	1.599.955	46.173.717	3,47
2021	468.890	7.372.598	6,36	1.686.729	48.660.742	3,47
2022	490.576	8.363.620	5,87	1.987.279	52.699.011	3,77

Fonte: Rais (2023).

Atualmente, em consequência da referida pandemia, o turismo está passando por uma nova conjuntura, na qual os turistas se tornaram mais criteriosos em vários aspectos, desde aqueles relacionados a saúde e higiene, até aqueles referentes a uma maior atenção ao consumo ético e sustentável na escolha de novos destinos turísticos. Nessa realidade mundial pós-pandemia, observa-se uma nova caminhada de uma definição conceitual para a terminologia de destinos turísticos inteligentes, advinda da ideia de cidades inteligentes, em que aspectos sobre sustentabilidade, tecnologia e inovação, transmissão de informação rápida e governança ganham maior notoriedade (Gretzel et al., 2015; Gretzel; Mendonça, 2019).

É ante esse panorama do turismo atual que é fundamental compreender e estudar a relação entre Arranjo Produtivo Local - APL e turismo sob a perspectiva teórica. Essa relação foi reforçada no Brasil por meio do conceito Circuitos Turísticos – exemplos de Circuitos Espaciais de Produção – visando à demanda pelo desenvolvimento local, uma vez que nessas redes de circulação materiais e imateriais (tangíveis e intangíveis), pessoas e informações foram adotadas para contornar as mudanças geradas pelos novos gerenciamentos de sistemas produtivos e organização espacial (Coriolano, 2009; Rezende, 2009; Cano, 2022). Assim, as redes formadas possibilitam que atrativos regionais sejam mais bem aproveitados, maximizando os benefícios econômicos e socioculturais por meio do fluxo turístico em diversas regiões (Fuini, 2012).

Essa é uma das razões que estimularam, desde o início dos anos 2000, o desenvolvimento de estudos com o objetivo de compreender os APLs de turismo em diversos estados brasileiros, de modo a contribuir na elaboração de políticas públicas (Costa; Costa; Miranda Júnior, 2012).

A literatura brasileira recente indica que as ações implementadas para impulsionar o turismo influem positivamente no desenvolvimento regional e local, sendo a governança na

atividade turística essencial para a criação de um ambiente de planejamento condizente com a tomada de decisão (Sousa-Santos; Silva-Pereira, 2020).

Assim, no contexto da atividade turística, a proximidade geográfica dos serviços é uma característica essencial para fortalecer as cadeias produtivas locais e as relações colaborativas e competitivas entre os agentes locais, contribuindo para a troca de aprendizagens (Silva dos Santos; De Sousa; Aldrigue, 2022). Essas relações auxiliam na superação do estágio de aglomeração produtiva e estimulam o processo de adoção de inovações (Sousa; Moura, 2021). Isso deve ser observado em todos os APLs que envolvam concentração de atividades turísticas, sendo, portanto, necessário observar aspectos referentes às inter-relações agentes econômicos locais, estratégias cooperativas adotadas, inserções inovativas nos serviços ofertados e a própria governança local, incluindo o conhecimento tácito envolvido nas atividades (Braga; De Paula, 2024).

Em linhas gerais, nota-se a importância das ações organizacionais das comunidades envolvidas em atividades turísticas, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento, tanto das próprias atividades quanto da comunidade em geral. Essas comunidades desempenham, portanto, papel crucial na procura por maiores incentivos, tanto do setor público quanto do particular (Dos Santos; Barreira; Vieira, 2023; Braga; De Paula, 2024).





# 3

---

## Panorama do Turismo no Ceará

A costa brasileira possui um ativo natural atraente, como é o caso da costa nordestina, que se beneficia de sua localização privilegiada na faixa tropical. Dessa maneira, o litoral brasileiro – espaço de maior interesse no setor – tornou-se um polo de atividades turísticas, especialmente na contextura internacional como destino de veraneio. Na região Nordeste e, em especial, no estado do Ceará, esse cenário não foi diferente, pois as políticas públicas elaboradas e implementadas efetivaram o litoral cearense como prioridade. Um exemplo disso foi o Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo (Prodetur 1), que reconheceu o turismo como uma atividade principal para potencializar o desenvolvimento e reverter a situação de vulnerabilidade econômica da região nas décadas de 1980 e 1990 (De Araújo; Pereira; De Paula, 2010).

Já em 1971, no entanto, foram realizadas as primeiras iniciativas para promover o turismo no Ceará, com foco nos atrativos naturais e na hospitalidade cearense. Isso levou à criação da Empresa Cearense de Turismo S.A. (Emcetur), com ações coordenadas pelo Governo Estadual. Em 1979, foi elaborado o I Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Estado do Ceará (PIDT/CE), que introduziu, por sua vez, a primeira regionalização das atividades turísticas no Estado, ainda enfatizando as potencialidades naturais (Paiva, 2010).

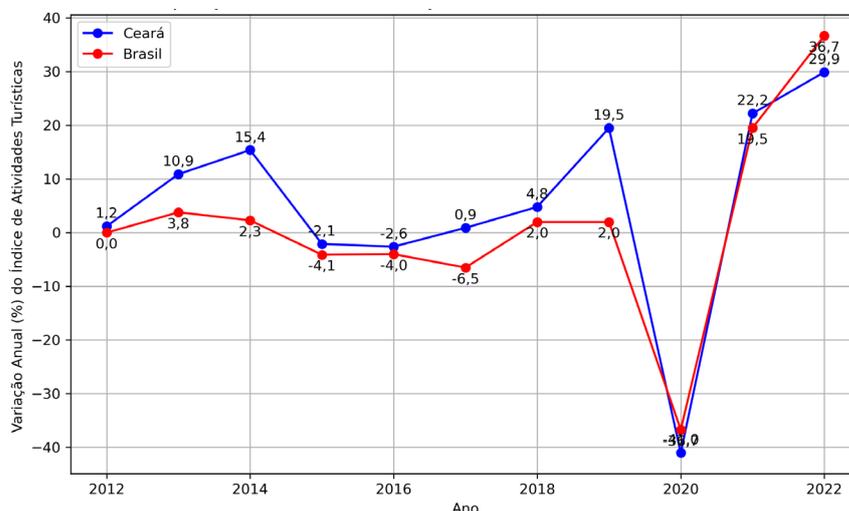
Na década seguinte, em 1987, durante o "Governo das Mudanças", o turismo foi integrado ao planejamento estatal dentro de uma abordagem empresarial, destacando-o como atividade prioritária para o desenvolvimento econômico no âmbito de uma política industrial (Coriolano, 2006). Também no final dos anos 1980, foi criado o Programa de Desenvolvimento do Turismo em Áreas Prioritárias do Litoral do Ceará (Prodeturis), o qual visava a antecipar políticas turísticas por meio de incentivos dirigidos para a produtividade e a competitividade do território litorâneo (Paiva, 2010).

Em 1990, o litoral oeste do Ceará emergiu como uma prioridade para os investimentos que ensejassem o desenvolvimento das atividades turísticas, especialmente em razão da sua infraestrutura precária, enquanto o litoral leste já exibia condições diferenciadas que favoreciam o desenvolvimento dessas atividades. Assim, o Governo iniciou investimentos em municípios do litoral oeste, começando por Caucaia, precisamente na praia do Cumbuco (De Araújo; Pereira; De Paula, 2010).

Em vista desses aspectos, o setor de Turismo é considerado um elemento impulsor na economia, pois demanda, dentre outros, a implantação de infraestrutura, equipamentos e organizações produtivas, tendo, assim, a oportunidade de se espalhar para outros setores e cadeias de valor. Essa compreensão foi a força motriz que fez o Governo do Estado do Ceará procurar recursos junto ao Governo Federal e/ou por meio de empréstimos internacionais para investir no setor cearense. O intento foi possibilitar a implementação de parte da macroinfraestrutura e o ordenamento estadual dos setores produtivos, bem como os fluxos de pessoas e mercadorias em suas regiões (Ceará, 2018).

Assim, o incremento do turismo do estado do Ceará é resultado de todos os esforços empreendidos desde a década de 1970. Em 2022, a taxa de crescimento das atividades turísticas no Ceará foi de 36,7%, crescimento superior à média nacional de 30% observada para o mesmo período (Ceará, 2022). O desempenho do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) – elaborado pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica (Ipece) – para o Ceará e Brasil, mostra crescimento expressivo do turismo cearense em torno de 29,9%, em 2022, em face a 36,7% do crescimento brasileiro (Figura 5).

**FIGURA 5** Brasil e Ceará: Variação Anual (%) do Índice de Atividades Turísticas – Ceará/Brasil (2012-2022).



Fonte: Extraído de Ipece (Ceará, 2022).

Em 2020, é tangível o efeito da pandemia nos cenários estadual e no Brasil, com recuo de 41% e 36,7%, respectivamente, situação que foi revertida em 2021, acompanhando o desempenho da retomada da economia após a redução das restrições sanitárias em decorrência da covid-19 (ver Figura 3). Além disso, ao extenso de toda a série histórica (2012 - 2022), observa-se expressivo aumento das atividades de turismo após esse período pandêmico e a retomada econômica.

De acordo com o Ipece (Ceará, 2022), é importante evidenciar que o estado do Ceará segue a mesma tendência de comportamento do setor turístico nacional, o que conduz a maior alinhamento com o ciclo turístico brasileiro. Durante todo o período analisado (2012 – 2022), apenas no ano de 2022 o setor turístico nacional registrou desempenho superior ao cearense, com crescimento de 36,7%, em comparação aos 29,9% expressos pelo setor cearense.

Em 2020 e 2021, período mais crítico da pandemia, o fluxo turístico reduziu expressivamente em quase todos os estados brasileiros, com diminuições acima de 60%. Nesse período, Roraima registrou a maior perda de chegadas turísticas (80,8%), seguido pelos estados do Amazonas (80,34%), Ceará (79,38%) e Pará (78,65%) (Tabela 7). Vale ressaltar que a região Norte do Brasil foi uma das mais afetadas pela pandemia da covid-19, adotando restrições sanitárias mais intensas. A redução dessas chegadas turísticas continuou em 2021, em relação a 2020, sendo mais intensa em alguns estados, como Rio Grande do Sul, que

registrou perda de 97,32%; Acre (95,28%); Santa Catarina (93,5%); Bahia (83,32%); Amapá (81,38%); e Pará (80,35%). O estado do Ceará, por sua vez, também teve queda no número de chegadas, mas foi o que registrou a menor queda percentual em 2021, com 26,80%, sugerindo uma possível recuperação mais rápida (Brasil, 2022).

**TABELA 7** Estados da Federação: chegadas de turistas (2019-2021).

Brasil e Regiões	2019	2020	2021	Var. (2020/2019)	Var. (2021/2020)
Brasil	6.353.141	2.146.435	745.871	-66,21	-65,25
Acre	30.607	6.820	322	-77,72	-95,28
Amapá	36.160	11.635	2.166	-67,82	-81,38
Amazonas	29.306	5.762	1.373	-80,34	-76,17
Bahia	152.221	45.151	7.530	-70,34	-83,32
Ceará	112.920	23.287	17.045	-79,38	-26,80
Distrito Federal	73.860	19.013	6.638	-74,26	-65,09
Mato Grosso do Sul	81.392	27.204	15.923	-66,58	-41,47
Minas Gerais	54.424	13.701	5.755	-74,83	-58,00
Pará	26.006	5.552	1.091	-78,65	-80,35
Paraná	1.006.752	296.765	128.721	-70,52	-56,63
Pernambuco	111.920	24.181	7.650	-78,39	-68,36
Rio de Janeiro	1.252.267	377.336	101.487	-69,87	-73,10
Rio Grande do Norte	27.888	8.548	2.021	-69,35	-76,36
Rio Grande do Sul	772.686	499.153	13.373	-35,40	-97,32
Roraima	12.471	2.394	550	-80,80	-77,03
Santa Catarina	200.746	142.0089.228	-29,26	-93,50	
São Paulo	2.358.979	634.006	422.954	-73,12	-33,29
Outras Unidades da Federação	12.536	3.919	2.044	-68,74	-47,84

Fonte: Brasil (2022).

Para corroborar os resultados expressos, sob a perspectiva dos estados nordestinos, especialmente o Ceará, analisou-se o desempenho do principal meio de entrada de turistas, considerando, nesse caso, os embarques e desembarques ocorridos nos aeroportos nordestinos (2019-2020). Em 2020, comparado a 2019, todos os estados nordestinos

registraram redução no número de embarques e desembarques, com quedas superiores a 67%. Pernambuco e Ceará foram os estados mais afetados pela pandemia, com reduções de embarques de 76,92% e 76,67%, respectivamente (Brasil, 2022). Em relação aos desembarques nos aeroportos, os estados da Paraíba, Ceará e Pernambuco exprimiram as maiores reduções em 2020 (Tabela 8).

**TABELA 8** Estados da região Nordeste: embarques e desembarques nos aeroportos (2019-2020).

	2019		2020		Var. (2020/2019)	
	Embarque	Desembarque	Embarque	Desembarque	Embarque	Desembarque
<b>Nordeste</b>	<b>845.249</b>	<b>813.323</b>	<b>212.591</b>	<b>213.726</b>	<b>-74,85</b>	<b>-73,72</b>
Alagoas	7.128	6.298	1.817	2.550	-74,51	-59,51
Bahia	233.351	233.874	66.220	66.672	-71,62	-71,49
Ceará	284.457	268.134	66.354	66.660	-76,67	-75,14
Maranhão	0	0	3	48	-	-
Paraíba	476	1.104	154	230	-67,65	-79,17
Pernambuco	275.397	259.356	63.571	64.648	-76,92	75,07
Rio Grande do Norte	44.440	44.557	14.438	12.918	-67,51	-71,01

Fonte: Brasil (2022).

No campo da ocupação formal da economia do turismo nos estados da região Nordeste do Brasil, de 2017 a 2019, o crescimento anual foi positivo nos estados do Ceará, Paraíba, Piauí e Sergipe; no entanto, em 2020, todos os estados exibiram quedas nos postos de trabalho formais nesse setor econômico (Economia do Turismo), com destaque para a Bahia, que teve redução de 19,93%, em 2021, em comparação a 2019, seguida pelo Piauí (queda de 19,51%) e Pernambuco (18,58%) (Tabela 9). No mesmo período, o estado do Ceará registrou queda de 18,31%. A realidade, entretanto, mudou em 2021, quando todos os estados conseguiram recuperar os postos formais de trabalho, aproximando-se, em valor absoluto, dos níveis registrados em 2019 (Brasil, 2022).

**TABELA 9** Estados da região Nordeste: ocupações formais na Economia do Turismo (2017-2021).

Ocupações formais	2017	2018	2019	2020	2021
Alagoas	23.601	24.768	24.688	22.039	25.000
Bahia	108.036	107.800	106.273	85.096	95.642
Ceará	58.341	60.561	60.863	49.716	51.565
Maranhão	19.707	20.148	19.569	16.768	18.771
Paraíba	19.530	20.405	20.630	17.547	17.978
Pernambuco	69.737	69.337	69.429	56.527	61.172
Piauí	16.407	16.488	17.097	13.761	14.442
Rio Grande do Norte	27.653	27.206	26.924	22.084	24.970
Sergipe	15.228	15.274	15.814	13.203	14.123
Var. (%)	2018/20	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2021/2017
Alagoas	4,94	-0,32	-10,73	13,44	5,93
Bahia	-0,22	-1,42	-19,93	12,39	-11,47
Ceará	3,81	0,50	-18,31	3,72	-11,61
Maranhão	2,24	-2,87	-14,31	11,95	-4,75
Paraíba	4,48	1,10	-14,94	2,46	-7,95
Pernambuco	-0,57	0,13	-18,58	8,22	-12,28
Piauí	0,49	3,69	-19,51	4,95	-11,98
Rio Grande do Norte	-1,62	-1,04	-17,98	13,07	-9,70
Sergipe	0,30	3,54	-16,51	6,97	-7,26

Fonte: Brasil (2022).

Na Tabela 10 estão as variações percentuais dos meios de hospedagem dos estados nordestinos de 2019 a 2021. Dessa maneira, notam-se comportamento diferenciados nesses indicadores, reflexo dos efeitos da pandemia. Em 2020, comparado a 2019, apenas o estado de Sergipe teve choque negativo imediato nos meios de hospedagem. Em 2021, em comparação com 2020, os efeitos da crise sanitária foram mais intensos em alguns estados: Bahia, Maranhão, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe. O estado do Ceará denotou um efeito negativo apenas na comparação entre 2021 e 2020, especificamente no número de Unidades Habitacionais (UH) e de leitos, correspondendo a quedas de 3,5% e 4,11%, respectivamente (Brasil, 2022)

**TABELA 10** Estados da Região Nordeste: variação dos meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo (2020/2019; 2021/2020) (em %).

Estados	2020/2019 (%)			2021/2020 (%)		
	Meios de hospedagem (MH)	Unidades habitacionais (UH)	Leitos	Meios de hospedagem (MH)	Unidades habitacionais (UH)	Leitos
Alagoas	11,45	5,98	5,86	10,90	5,77	3,70
Bahia	25,67	6,65	9,98	-15,83	-8,36	-7,27
Ceará	4,32	0,54	2,37	1,00	-3,50	-4,11
Maranhão	4,98	-2,96	-1,25	-3,48	-6,82	-13,22
Paraíba	9,52	17,30	16,71	3,56	-1,50	-2,45
Pernambuco	19,35	9,96	7,90	-7,39	-7,72	-7,36
Piauí	9,84	-6,38	-3,23	13,43	11,46	8,43
Rio Grande do Norte	15,12	-1,29	0,64	-10,86	-11,11	-13,65
Sergipe	-22,76	-17,26	-18,09	-1,05	0,04	-4,87

Fonte: Brasil (2022).

De 2010 a 2022, o fluxo turístico no Ceará experimentou crescimento de 11,98%, passando de 2.691.729 para 3.013.829 turistas. O turismo doméstico predominou, representando mais de 90% do total de visitantes no Ceará à extensão do período. Em adição, é importante evidenciar que, enquanto o fluxo de turistas nacionais cresceu 13,37% em 2022, em relação a 2010, o número de visitantes internacionais registrou queda de 3,85%. Portanto, notou-se que o ano de 2019 marcou o pico do turismo no Estado, com 3.708.821 turistas, antes do declínio causado pela pandemia da covid-19 (Tabela 11).

**TABELA 11** Demanda turística para o Ceará, via Fortaleza, 2010/2022.

Anos	Total Turistas	Total Índice	Nacional Turistas	Nacional Índice	Internacional Turistas	Internacional Índice	Participação do Fluxo Internacional (%)
2010	2.691.729,0	100,0	2.472.299,0	100,0	219.430,0	100,0	8,2
2011	2.848.459,0	105,8	2.628.361,0	106,3	220.098,0	100,3	7,7
2012	2.995.024,0	111,3	2.761.412,0	111,7	233.612,0	106,5	7,8
2013	3.141.406,0	116,7	2.895.646,0	117,1	245.760,0	112,0	7,8
2014	3.262.259,0	121,2	2.989.465,0	120,9	272.794,0	124,3	8,4
2015	3.343.815,0	124,2	3.065.292,0	124,0	278.523,0	126,9	8,3

Anos	Total Turistas	Total Índice	Nacional Turistas	Nacional Índice	Internacional Turistas	Internacional Índice	Participação do Fluxo Internacional (%)
2016	3.243.501,0	120,5	2.978.347,0	120,5	265.154,0	120,8	8,2
2017	3.384.593,0	125,7	3.110.441,0	125,8	274.152,0	124,9	8,1
2018	3.560.575,0	132,3	3.217.853,0	130,2	342.690,0	156,2	9,6
2019	3.708.821,0	137,8	3.333.859,0	134,8	374.962,0	170,9	10,1
2020	1.623.498,0	60,3	1.509.853,0	61,1	113.645,0	51,8	7,0
2021	1.990.450,0	73,9	1.868.604,0	75,6	121.846,0	55,5	6,1
2022	3.013.829,0	112,0	2.802.861,0	113,4	210.968,0	96,1	7,0

Fonte Ceará (2023).

Ao analisar os principais países de origem dos visitantes no Ceará em 2022, a França ocupou o primeiro lugar no ranque de turistas internacionais, com 40.506 visitantes. Portugal revelou aumento significativo em sua participação, passando de 7,9%, em 2019, para 17,3% em 2022. Ademais, Itália, Espanha, Suíça, Noruega e Suécia também registraram crescimento no número de turistas enviados ao Estado (Tabela 12).

**TABELA 12** Ceará: Principais mercados emissores de turistas internacionais para o Ceará (2019 e 2022).

Países	Turistas (2019)	%	Turistas (2022)	%
França	75.517	20,1	40.506	19,
Portugal	29.659	7,9	36.497	17,3
Itália	39.821	10,6	27.637	13,1
Alemanha	36.146	9,6	18.987	9,0
Espanha	12.936	3,5	12.236	5,8
Suíça	18.786	5,0	11.814	5,6
Holanda	32.322	8,6	11.603	5,5
Estados Unidos	23.023	6,1	9.915	4,7
Argentina	28.572	7,6	8.228	3,9
Reino Unido	14.286	3,8	5.696	2,7
Bélgica	7.574	2,0	4.430	2,1
Noruega	6.449	1,7	4.430	2,1
Polônia	7.274	1,9	3.797	1,8
Suécia	2.662	0,	2.763	1,3
Áustria	41.962	1,1	2.532	1,2

Continuação da Tabela 11

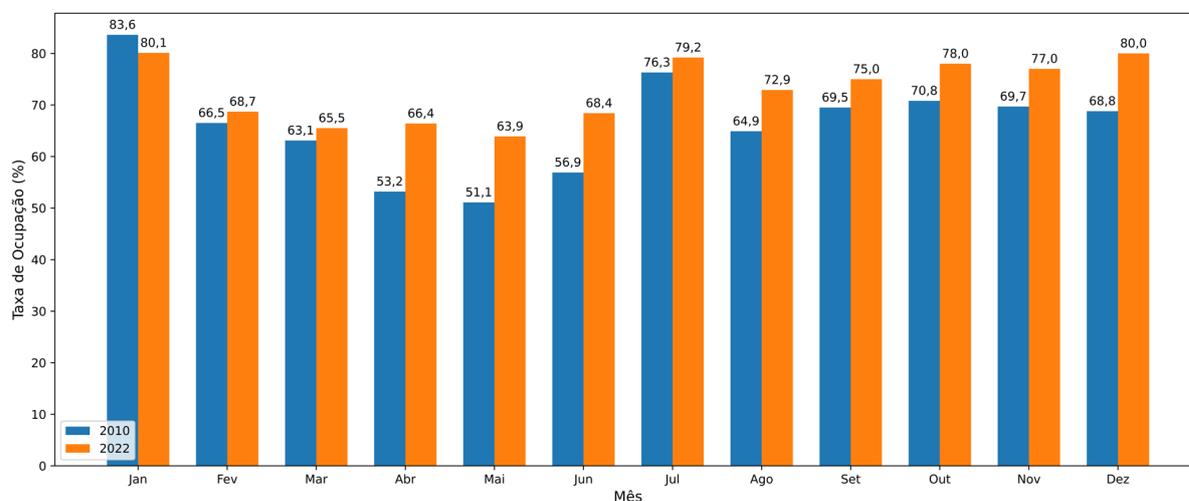
Países	Turistas (2019)	%	Turistas (2022)	%
Canadá	3.112	0,8	1.899	0,9
Dinamarca	937	0,3	1.477	0,7
Cabo Verde	5.062	1,4	1.266	0,6
Colômbia	9.412	2,5	633	0,3
Outros	17.286	4,6	4.641	2,2
<b>Total</b>	<b>374.962</b>	<b>100,0</b>	<b>10.968</b>	<b>100,0</b>

Fonte Ceará (2023).

Em termos de turistas nacionais, em 2019, a maioria dos visitantes no Ceará veio da região Nordeste, totalizando 1.211.360 pessoas, representando 36,34% do total dos turistas brasileiros. A região Sudeste ficou em segundo lugar, com 1.281.179 visitantes (34,76%). A região Centro-Oeste foi a que menos enviou turistas ao Ceará, seguida pela região Sul do Brasil (Ceará, 2023).

Na Figura 6, é notório o comportamento da taxa de ocupação da rede hoteleira do Ceará de 2010 a 2022. Dessa maneira, notou-se aumento na taxa de ocupação ao longo de 2022, em comparação com 2010. Os maiores índices de ocupação foram registrados em janeiro, chegando a 80% de ocupação em julho (79,2%) e dezembro (80%), meses coincidentes com as férias escolares e a alta temporada.

**FIGURA 6** Ceará: Sazonalidade da taxa de ocupação da rede hoteleira (%) (2010-2022).



Fonte: Ceará (2023).

Conforme expresso na Tabela 13, considerando o período 2010 – 2023, o Litoral Oeste do Ceará foi a região que registrou maior crescimento em termos de meios de hospedagem (MH), com aumento de 180,52%, seguido pelo crescimento de 170,38% nas unidades habitacionais destinadas à hospedagem e 176,37% no total de leitos (Tabela 13). Em seguida, o Litoral Leste se destacou para esses mesmos indicadores, seguido por Fortaleza. Ademais, deve-se mencionar que essas três regiões turísticas cearenses concentraram, em 2023, 1.432 meios de hospedagem, representando aumento de 92,99% em relação a 2010. Por sua vez, os números de leitos e unidades habitacionais registraram crescimento superior a 400% nos dois anos analisados, contabilizando 83.350 e 31.931, respectivamente.

**TABELA 13** Ceará: Oferta hoteleira - 2010 e 2023, segundo Fortaleza, Litoral Leste, Litoral Oeste. .

Localidades	2010			2023			Crescimento (%)		
	MH	Uhs	Leitos	MH	Uhs	Leitos	MH	Uhs	Leitos
Fortaleza	203	10.563	26.853	264	12.869	31.408	30,05	21,83	16,96
Litoral Oeste	308	4.611	11.583	864	12.467	32.012	180,52	170,38	176,37
Litoral Leste	231	4.516	12.709	304	6.595	19.930	31,60	46,04	56,82
Subtotal	742	19.690	51.145	1.432	31.931	83.350	92,99	238,25	250,15
Demais	302	6.097	16.895	598	9.574	23.686	98,01	454,67	483,34
<b>Total</b>	<b>1.044</b>	<b>25.787</b>	<b>68.040</b>	<b>2.030</b>	<b>41.505</b>	<b>107.036</b>	<b>94,44</b>	<b>738,96</b>	<b>790,32</b>

Fonte Ceará (2023).

Em 2019, ano em que o Ceará registrou o maior pico de fluxo turístico, a principal motivação dos visitantes foi Lazer/Passeio, seguida por visita aos familiares e amigos (19,8%) e por negócios e trabalho (18,4%) (Tabela 14). No que se refere ao impacto no Pib cearense, o turismo de lazer/passeio contribuiu com 5,9% em 2019, seguido pela visitação a familiares (2,6%) e por negócios e trabalho (2,3%). No total, o fluxo turístico de 2019 impactou 12,6% do Pib do Ceará, sendo este o maior impacto registrado de 2015 a 2022 (Ceará, 2023).

**TABELA 14** Ceará Turistas, motivação e impacto no Pib (2019).

Motivação	2019	Part. (%)	Impacto no PIB (%)	2022	Part. (%)	Impacto no PIB
Lazer/Passeio	1.683.805	45,40	5,9	1.148.269	38,10	3,4
Visita parente/ amigo	734.347	19,80	2,6	916.204	30,40	2,9
Negócios/ trabalho	682.423	18,40	2,3	310.424	10,30	1
Congresso/ eventos	456.185	12,30	1,6	376.729	12,50	1,4
Outros	152.062	4,10	0,2	262.203	8,70	1
<b>Total</b>	<b>3.708.821</b>	<b>100,00</b>	<b>12,6</b>	<b>3.013.829</b>	<b>100,00</b>	<b>9,8</b>

Fonte Ceará (2023).

Em 2022, ainda segundo a Tabela 14, o lazer/passeio continuou sendo a principal motivação para as viagens turísticas no Ceará, mas sua participação diminuiu para 38,1%. Em contrapartida, a visitação aos familiares e amigos aumentou, alcançando 30,4%. Quanto à participação no Pib, houve redução no impacto, com o turismo de lazer contribuindo com apenas 3,4% para o Pib do Estado.

Com base nos Cnaes das Act, divisa-se, por meio da Tabela 15, a evolução do total de empresas e vínculos formais gerados de 2006 a 2022 no estado do Ceará, bem como suas participações relativas no total de empresas e vínculos no Estado. Assim, observa-se incremento de 70,14% no número de empresas e de 93,62% na geração de ocupações formais nas Act de 2006 a 2022. Em termos de participação relativa (PR), as empresas do turismo expressaram uma média de 6,45% no período, chegando a representar 7,46% em 2018, maior valor da série. Em termos de ocupações formais, a participação relativa no período considerado exprimiu comportamento médio de 3,48%. No geral, observa-se que as Act no Ceará não foram impactadas negativamente pelos efeitos da pandemia da covid-19 (Tabela 15).

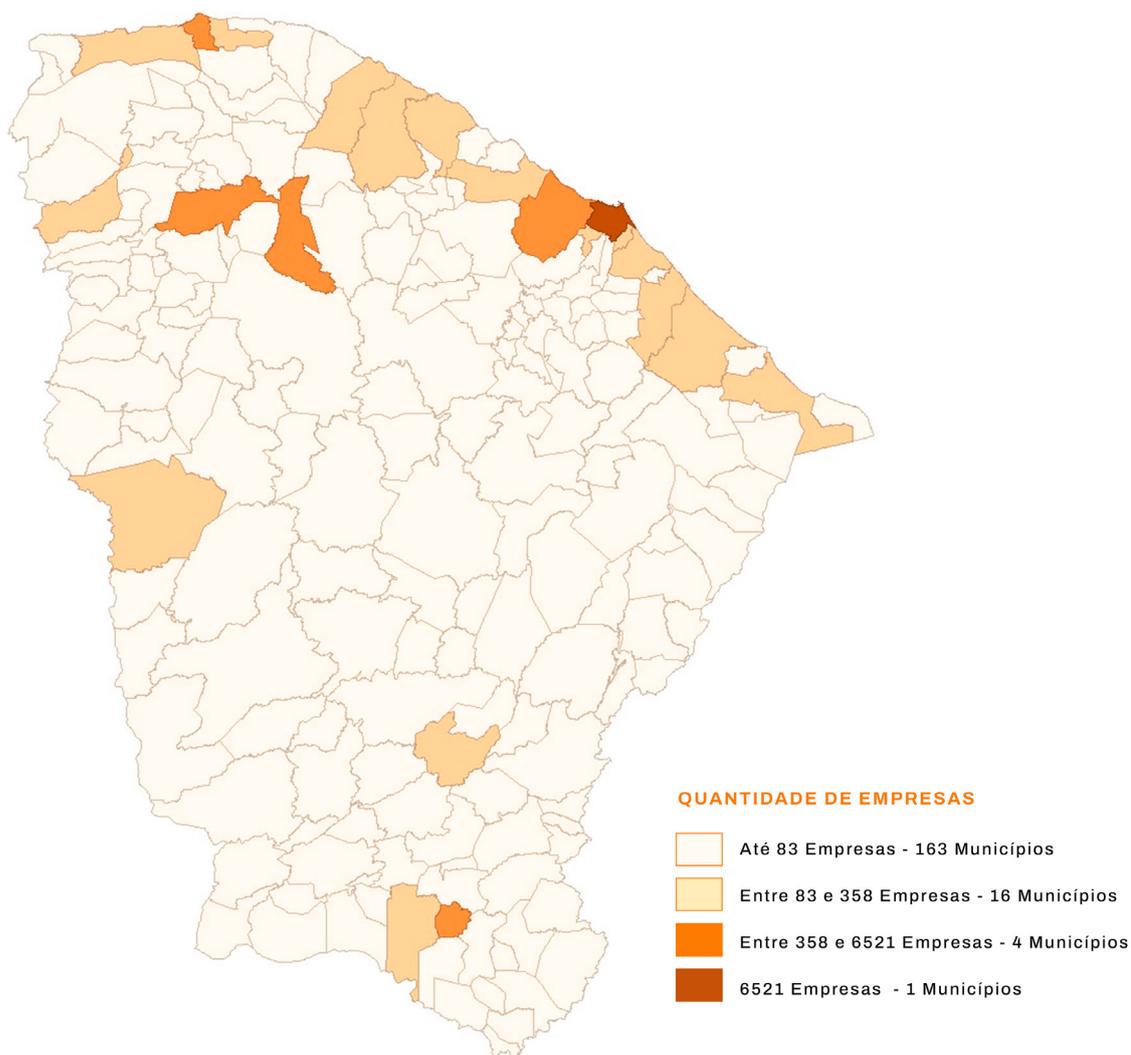
**TABELA 15** Ceará: evolução de empresas e vínculos de Act e participação relativa (PR) (2006-2022).

Ano	Empresas Act	Total de empresas do Brasil	Participação Relativa (PR) (%)	Vínculos de Act	Total de vínculos do Brasil	Participação Relativa (PR) (%)
2006	7.775	143.288	5,43	30.801	940.326	3,28
2007	7.879	142.229	5,54	31.580	979.122	3,23
2008	8.364	148.640	5,63	34.286	1.049.043	3,27
2009	9.166	157.210	5,83	36.359	1.173.909	3,10
2010	9.986	167.302	5,97	41.271	1.238.339	3,33
2011	10.320	166.665	6,19	45.385	1.396.672	3,25
2012	10.893	172.122	6,33	48.735	1.419.451	3,43
2013	11.740	181.855	6,46	51.225	1.491.303	3,43
2014	11.038	164.911	6,69	56.347	1.545.427	3,65
2015	11.804	170.213	6,93	57.581	1.540.848	3,74
2016	11.825	167.232	7,07	56.058	1.440.811	3,89
2017	11.854	165.856	7,15	55.776	1.463.089	3,81
2018	12.090	162.082	7,46	56.329	1.470.010	3,83
2019	11.535	165.388	6,97	55.666	1.477.745	3,77
2020	11.513	169.034	6,81	46.940	1.440.668	3,26
2021	11.766	179.301	6,56	49.404	1.528.938	3,23
2022	13.229	198.220	6,67	59.637	1.651.216	3,61

Fonte: Brasil (2024).

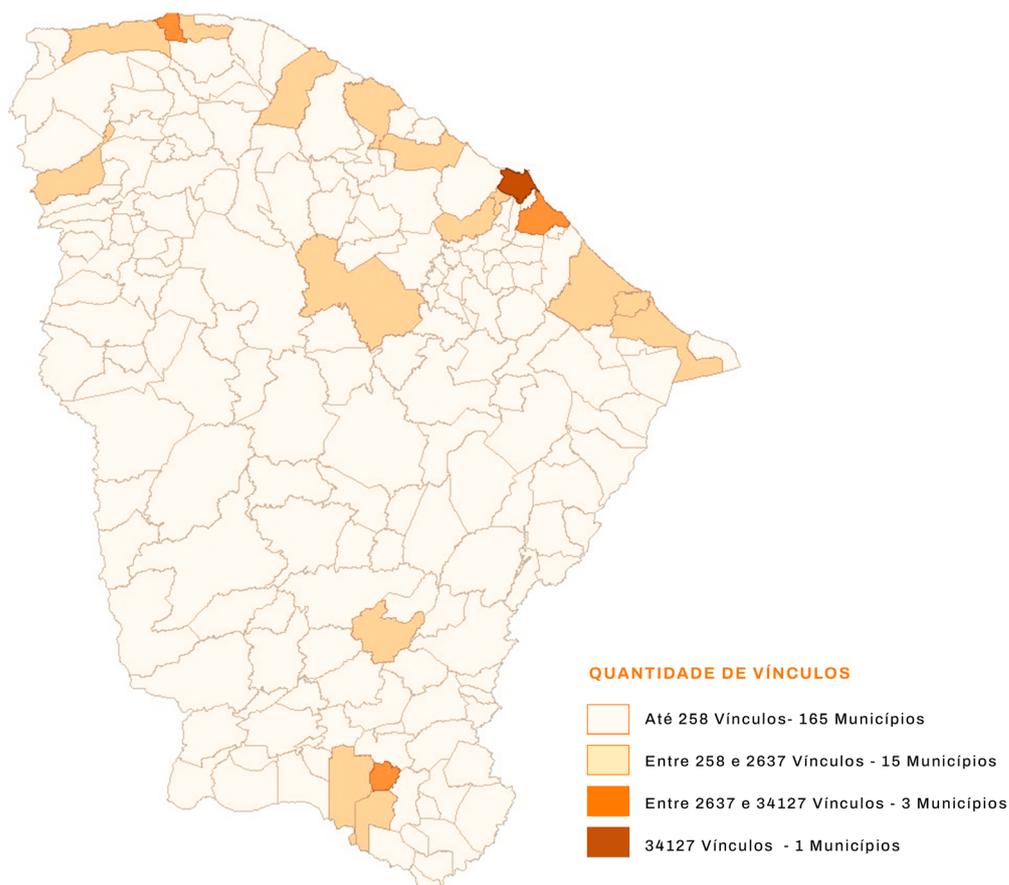
A Figura 7 mostra a distribuição das Act no estado do Ceará, considerando o número de empresas, por município. Para o ano de 2022, Fortaleza foi o único município a registrar 6.521 empresas ligadas às Act. Em contraste, Juazeiro do Norte, Jijoca de Jericoacoara, Caucaia e Sobral possuíam de 358 a 6.521 empresas. Na faixa de 83 a 358 empresas, encontravam-se 16 municípios cearenses, incluindo localidades dos litorais leste e oeste do Estado, dentre eles: Fortim, Aracati, Aquiraz, Camocim, Itapipoca, Trairi e Amontada.

**FIGURA 7** Ceará: espacialização das empresas de Act em 2022.



Fonte: Brasil (2024). Elaborada pela equipe técnica (2024).

A Figura 8 contém a distribuição dos empregos formais nas Act no estado do Ceará, em 2022. Nesse ano, Fortaleza destacava-se como o único município contando mais de 34 mil postos de trabalho formal nas Act. Apenas três municípios — Aquiraz, Jijoca de Jericoacoara e Juazeiro do Norte — estavam na faixa de 2.637 a 34.127 empregos gerados. No intervalo de 258 a 2.637 postos formais de trabalho, encontravam-se 15 municípios cearenses, incluindo, por exemplo, Caucaia, Sobral, Eusébio, Maracanaú, Aracati, Crato, Cruz, Beberibe, Trairi e Amontada.

**FIGURA 8** Ceará: espacialização dos vínculos de Act em 2022.

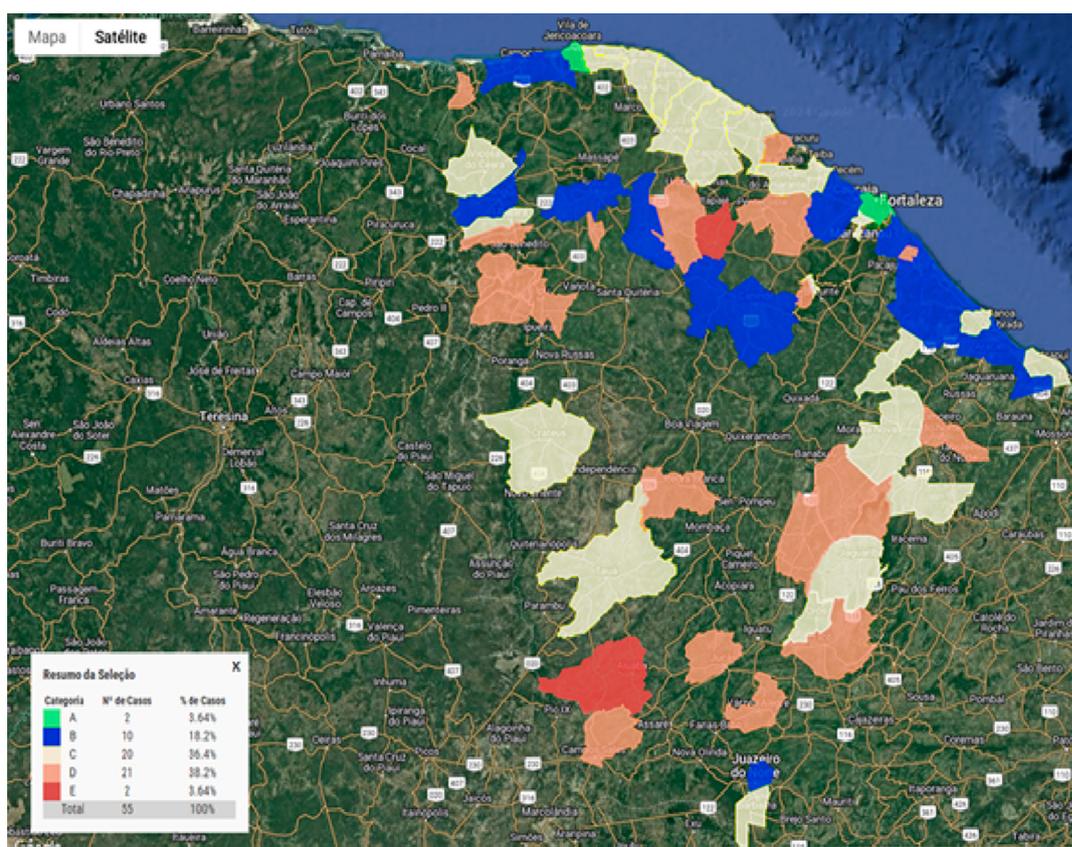
Fonte: Brasil (2024). Elaborada pela equipe técnica (2024).

Assim, é verdadeiro expressar que a atividade turística no Ceará é caracterizada como turismo de massa, elemento relevante para o desenvolvimento, em razão do seu potencial de gerar emprego e renda, de maneira espacialmente espalhada. A situação atual favorece o surgimento de outras atividades, como o turismo esportivo no litoral (Coriolano, 1998; Abreu, 2002).

De acordo com o Mapa do Turismo, elaborado pelo Ministério do Turismo (2024) como meio para organizar, estruturar e promover a gestão do turismo nos municípios

brasileiros, o estado do Ceará é composto por 12 regiões turísticas Rota Costa dos Ventos, Sertão dos Inhamuns, Vale do Jaguaribe, Rota das Falésias, Serra de Aratanha e Baturité, Sertão Central, Chapada da Ibiapaba, Rota das Emoções-CE, Fortaleza, Vale do Acaraú, Centro Sul/Vale do Salgado e Cariri (Figura 9).

**FIGURA 9** Ceará: polos de regionalização do Mapa do Turismo (2024).



Fonte: Extraído de Brasil (2024).

Em uma das regiões, Rota Costa dos Ventos, destaca-se o crescimento de novas modalidades de atividades turísticas no Litoral Oeste do Ceará, especialmente o turismo náutico. Essa modalidade de turismo envolve atividades que demandam contato com água – seja salgada ou doce – e dependente do vento para sua navegação. Segundo Noia (2007), esse tipo de modalidade traz benefícios socioeconômicos para as comunidades locais, exemplificado pelo turismo em Icarai de Amontada, na região de Planejamento do Litoral Oeste/Vale do Curu do Estado do Ceará.

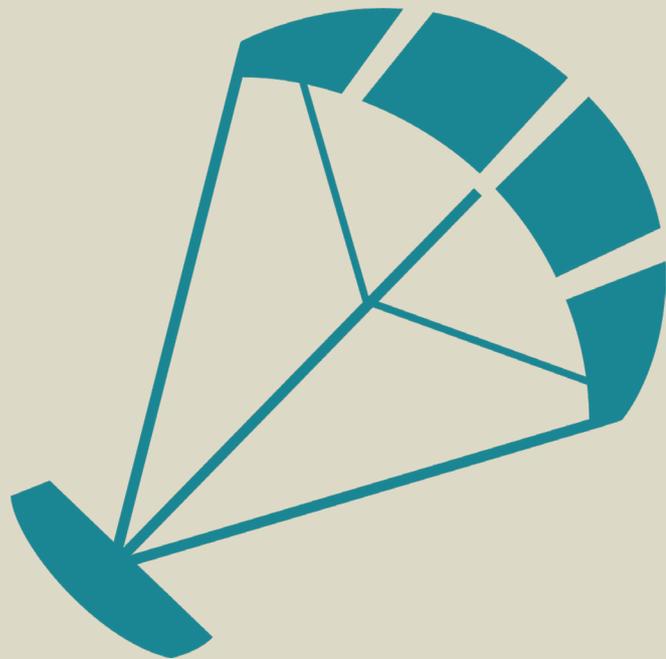
Nessas circunstâncias, o estado do Ceará possui diversos atrativos naturais que ensejam o desenvolvimento de vários segmentos turísticos, desde o turismo de “sol e mar”

(tradicionalmente conhecido no Brasil e no mundo), passando pelo turismo religioso (Juazeiro do Norte e Canindé), cultural e de negócios, até o turismo esportivo, incluindo esportes náuticos (vento e mar) (Coriolano, 1998). Assim, um dos símbolos mais tradicionais do Estado que representa essa interação da água com o vento é a jangada, ocorrente em muitos municípios litorâneos do Ceará. Atualmente, a jangada é um símbolo de trabalho e renda para muitas famílias de pescadores artesanais e se tornou parte integrante da paisagem do turismo cultural no Estado (Dantas, 2011).

No que se refere às atividades e aos esportes náuticos, deve-se ressaltar que, durante muitos anos, o Brasil não esteve incluído nas rotas de navegação turística e velejadores em razão das restrições sobre a permanência de embarcações e vistos para turistas e proprietários. Em 2006, no entanto, o Decreto Presidencial nº 5.887 desvinculou a permanência das embarcações da exigência de vistos para seus proprietários, o que abriu novas oportunidades para essa modalidade de esporte no País e tornou o Brasil um destino mais acessível e atraente para velejadores e turistas (Câmara, 2013). Demais disso, a elaboração da Cartilha Turismo Náutico em 2008 – pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) – serviu como peça para divulgação do potencial brasileiro com esse esporte (Câmara, 2013).

Em 2022, o Ministério do Turismo do Brasil implementou um conjunto de ações para fomentar e promover o turismo náutico, visando a elevar o potencial nacional no plano mundial. Entre as medidas adotadas estão a isenção de tributos, a capacitação e reconhecimento profissional, a oferta de crédito, melhorias na infraestrutura náutica e campanhas publicitárias específicas. O Ministério do Trabalho e Previdência, por sua vez, também reconheceu a profissão de condutor de turismo náutico (Brasil, 2022). Dentre as modalidades de esportes náuticos no Brasil mencionam-se os seguintes: o Surf, Kitesurf, Stand up paddle e a canoagem, indistintamente em mar, rios, lagos, águas calmas ou agitadas (Brasil, 2017).

Além dessa modalidade turística crescente no Ceará, a ideia de destino turístico de “sol e praia” está sendo complementada por uma nova estratégia estadual, o destino de “Turismo de Negócios e Eventos”. Essa escolha decorre do fato de não ser um segmento turístico sazonal – diferente dos demais segmentos turísticos cearenses – e ter uma ampla cadeia de atividades conectadas. Ademais, o público-alvo do Turismo de Negócios e Eventos tende a despender mais recursos em atividades características do turismo, como, por exemplo, hospedagem, alimentação, transporte, passeios, entre outras (Ceará, 2018).





# 4

## Contextualização Regional e caracterização do Município de Amontada

A caracterização demográfica, econômica e social da Região do Litoral Oeste é observada na Tabela 16, em que, em termos de extensão territorial, os maiores municípios da Região são Itapipoca, com 1.614 km<sup>2</sup>, Irauçuba, com 1.461 km<sup>2</sup>, e Pentecoste, com 1.378 km<sup>2</sup>. A Região, como um todo, representa 5,97% do território do Ceará, com população, em 2022, de 392.788 habitantes (4,27% do Estado). Os municípios da Região com maior número de habitantes, em 2022, eram: Itapipoca (132.711 hab), Amontada (47.486 hab) e Itapajé (46.495 hab). De 2010 a 2022, a população da região aumentou 7,81%, sendo Amontada o de maior crescimento no período (21%), seguido por Itapipoca (14,34%). Em termos participativos, Itapipoca detém a maior participação regional no quantitativo populacional, com 33,79%, seguida por Amontada (12%) e Itapajé (11,84%).

No que diz respeito aos principais indicadores econômicos (Pib e Pib per capita), a região do Litoral Oeste representou 2,47% do PIB estadual, em 2021, sendo que os municípios com os maiores valores do Pib na Região eram, em R\$1.000 de 2021, Itapipoca, com R\$ 1.784.006,61, Itapajé (R\$ 55.7101,66) e Amontada (R\$ 665.472,07). De outro lado, sob a visão do Pib per capita, o município de Amontada figurava com o maior valor (R\$ 15.057,63), seguido por Itapipoca (R\$ 13.547,33) e Uruburetama (R\$ 13.475,87).

**TABELA 16** Região do Litoral Oeste/Vale do Curu: Características Demográficas, Econômicas e Sociais, segundo Municípios.

Municípios	Área Territorial	População	Participação regional	PIB 2021 (R\$1.000)		PIB 2021 (R\$1.000)	PIB Per-capital (2021)	IDH (2010)	IDH Ranking	GINI (2010)
		2010	2022	2010 (%)	2022 (%)					
Amontada	1.178	39.239	47.486	10,77	10,93	665.472	15.057	0,61	110	0,56
Apuiarés	545	13.925	12.974	3,82	3,35	120.978	8.206	0,62	76	0,54
General Sampaio	206	6.218	6.734	1,71	1,75	86.962	11.196	0,57	178	0,52
Irauçuba	1.461	22.324	23.944	6,13	6,20	220.294	9.009	0,61	119	0,62
Itapajé	431	48.350	46.495	13,27	12,04	594.581	11.124	0,62	64	0,54
Itapipoca	1.614	116.065	132.711	31,86	34,01	1.784.006	13.547	0,64	34	0,56
Miraíma	700	12.800	14.260	3,51	3,68	112.599	8.062	0,59	149	0,64
Pentecoste	1.378	35.400	37.853	9,72	9,81	484.760	12.741	0,63	50	0,57
Tejuçuoca	760	16.827	17.149	4,62	4,45	136.987	7.006	0,58	161	0,52
Tururu	202	14.631	15.432	4,02	4,00	138.078	8.324	0,61	117	0,55
Umirim	317	18.802	17.491	5,16	4,53	172.797	8.650	0,59	157	0,54
Uruburetama	97	19.765	20.259	5,42	5,24	299.474	13.475	0,64	35	0,55
Região	8.889	366.356	394.810	100,0	100,0	4.816.988				
Ceará	148.886,0	8.397.426	9.240.580			194.884.801				

Fonte: IBGE (2022); IPECE (2020). Elaborada pela equipe técnica (2024).

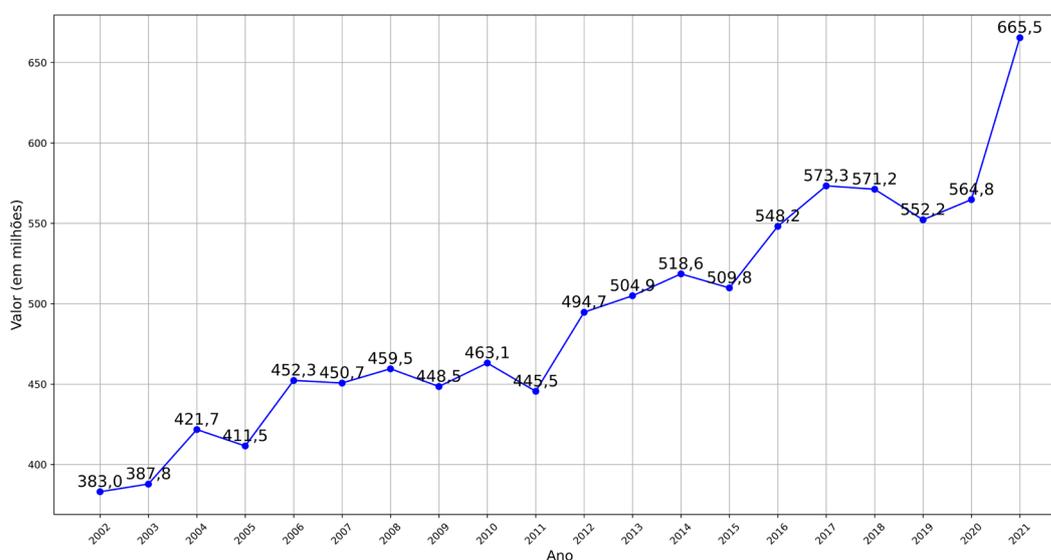
No que diz respeito aos principais indicadores econômicos (Pib e Pib per capita), a região do Litoral Oeste representou 2,47% do PIB estadual, em 2021, sendo que os municípios com os maiores valores do Pib na Região eram, em R\$1.000 de 2021, Itapipoca, com R\$ 1.784.006,61, Itapajé (R\$ 55.7101,66) e Amontada (R\$ 665.472,07). De outro lado, sob a visão do Pib per capita, o município de Amontada figurava com o maior valor (R\$ 15.057,63), seguido por Itapipoca (R\$ 13.547,33) e Uruburetama (R\$ 13.475,87).

Em termos de indicadores sociais, o Índice de Gini (2010) dos municípios da Região oscilou entre os valores de 0,52 e 0,64. Os municípios com menor índice, em 2010, eram General Sampaio e Tejuçuoca (0,52). No que diz respeito ao IDH (2010), a Região do Litoral Oeste exibiu valor médio de 0,61, no qual os municípios com maiores valores eram Itapipoca e Uruburetama (0,64). O município da Região mais bem colocado no ranque estadual para

essa variável (IDH) era Itapipoca (34º lugar), enquanto, em pior colocação, aparecia General Sampaio (178º). O município de Amontada, em especial, exibiu o Índice de Gini em 0,56 (quarto município de maior valor na região), enquanto o IDH foi de 0,61 (posição 110) em 2010, sétimo colocado dentro da região do Litoral Oeste.

Ao analisar a evolução do Pib (R\$ 1.000 de 2021) especialmente de Amontada, local de pesquisa deste documento, observa-se intensa tendência de crescimento de 2002 a 2021, passando de R\$ 383.036,50, no início da série, para R\$ 665.472,07, em 2021, valor mais alto alcançado. Na primeira década analisada (2002-2011), o Pib teve aumento significativo de 47,44%, enquanto na segunda década (2011-2021) o crescimento foi de 31,79%. No período completo de 2002 a 2021, o crescimento total foi de 73,73%. Isso evidencia que o município de Amontada ganhou maior dinamismo no decurso das últimas duas décadas, impulsionado pelo desempenho do setor turístico estadual e regional (Figura 10).

**FIGURA 10** Amontada: evolução do Pib (R\$ 1.000 de 2021).



Fonte: Brasil (2022). Elaborada pela equipe técnica (2024).

Sob a perspectiva da evolução participativa do Valor Adicionado Bruto (VAB), de 2002 a 2021, na riqueza gerada no município de Amontada, nota-se, de maneira agregada, que a riqueza sempre esteve concentrada nos setores Administração Pública (média de 34%) e Serviços (média de 21,1%), seguidos pelos setores Indústria e Agropecuária. Em 2021, o setor de Serviços registrou aumento de 25,8% em relação a 2002, enquanto os setores de Administração Pública e Indústria mantiveram suas contribuições à riqueza do Município

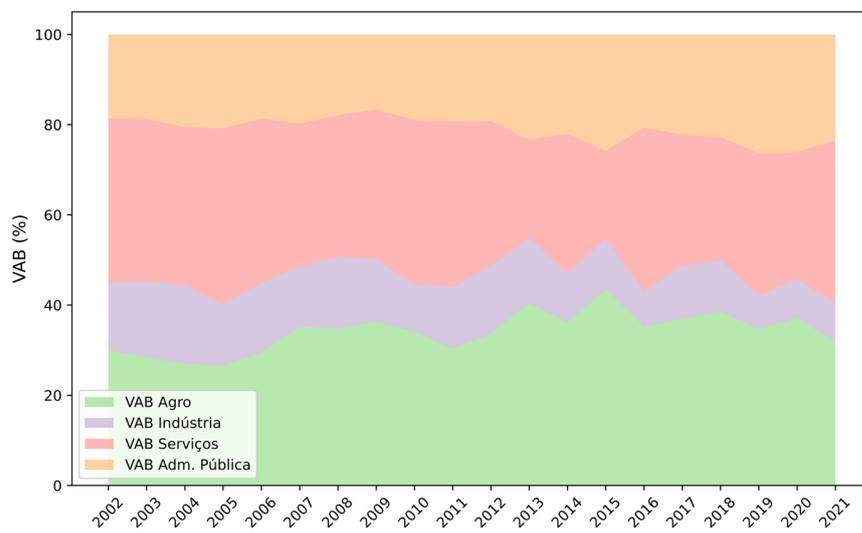
praticamente constantes ao extenso do período. Somente o setor de Agropecuária exibiu queda na participação, reduzindo de 15%, em 2002, para 8,66% em 2022, queda de 42,21% (Tabela 17 e Figura 11).

**TABELA 17** Amontada: evolução da Proporção (%) Setorial do Valor Adicionado Bruto (2002-2021) (%).

Ano	VAB Agro	VAB Indústria	VAB Serviços	VAB Adm. Pública	VAB Total
2002	14,99	36,33	18,66	30,02	100,00
2003	16,92	35,96	18,74	28,38	100,00
2004	17,44	34,98	20,58	27,00	100,00
2005	13,62	38,99	20,86	26,53	100,00
2006	15,54	36,36	18,69	29,42	100,00
2007	13,29	31,67	19,82	35,23	100,00
2008	15,96	31,28	17,90	34,87	100,00
2009	13,89	33,17	16,62	36,32	100,00
2010	10,59	36,38	18,98	34,05	100,00
2011	13,73	36,67	19,27	30,32	100,00
2012	15,02	32,12	19,19	33,67	100,00
2013	14,56	21,67	23,29	40,47	100,00
2014	10,88	30,92	22,07	36,13	100,00
2015	11,23	19,34	25,84	43,59	100,00
2016	7,64	36,43	20,63	35,30	100,00
2017	11,85	29,00	22,25	36,91	100,00
2018	11,39	27,27	22,75	38,59	100,00
2019	7,42	31,51	26,34	34,74	100,00
2020	8,74	28,05	26,08	37,13	100,00
2021	8,66	36,05	23,48	31,81	100,00

Fonte: Elaborada pela Equipe técnica (2024).

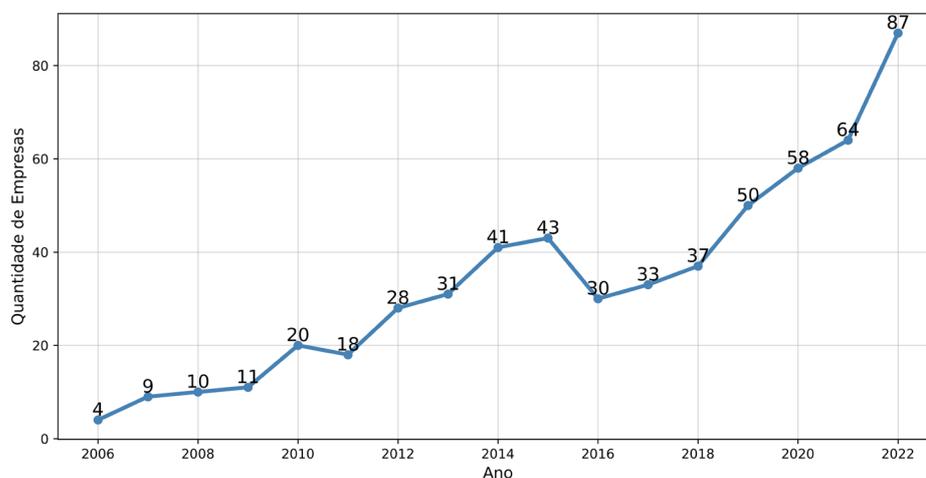
**FIGURA 11** Amontada: evolução da Proporção (%) Setorial do Valor Adicionado Bruto (2002-2021) (%).



Fonte: Brasil (2022). Elaborada pela equipe técnica (2024).

Após definir os Cnaes das Act a serem considerados, é possível observar o crescimento no número de estabelecimentos característicos de atividades turísticas em Amontada, de 2006 a 2022. O número de empresas aumentou de apenas quatro, em 2006, para 87 empresas em 2022, representando elevação de 2.000%. Para compreender a importância do turismo no Município, ao comparar com a taxa de crescimento do número total de empresas, nota-se que esta foi de 68% para o mesmo período (Figura 12).

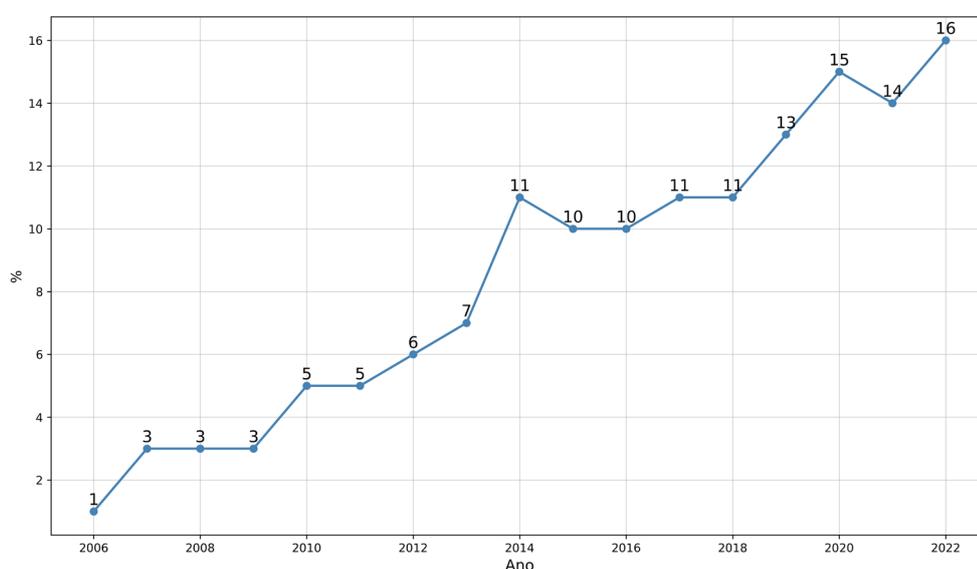
**FIGURA 12** Amontada: evolução do número de empresas características do turismo (2006-2022).



Fonte: Brasil (2024). Elaboração da Equipe técnica (2024).

Esse comportamento evolutivo demonstra que as atividades turísticas cresceram expressivamente, superando o crescimento dos estabelecimentos totais do município de Amontada. Esse aumento é constatado, também, pela participação relativa (PR) das atividades turísticas, que passou de apenas 1,2% do total de estabelecimentos no município, em 2006, para 15,5%, em 2022 (Figura 13).

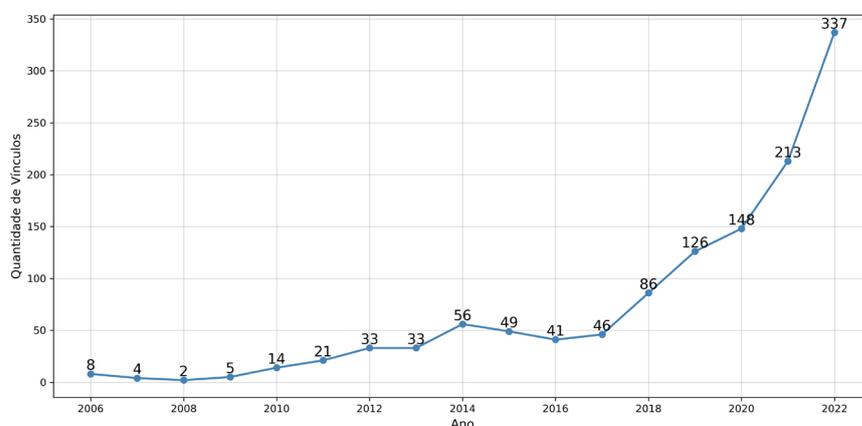
**FIGURA 13** Amontada: participação relativa (PR) dos estabelecimentos de Act no total de estabelecimentos do Município (2006 – 2022) (em %).



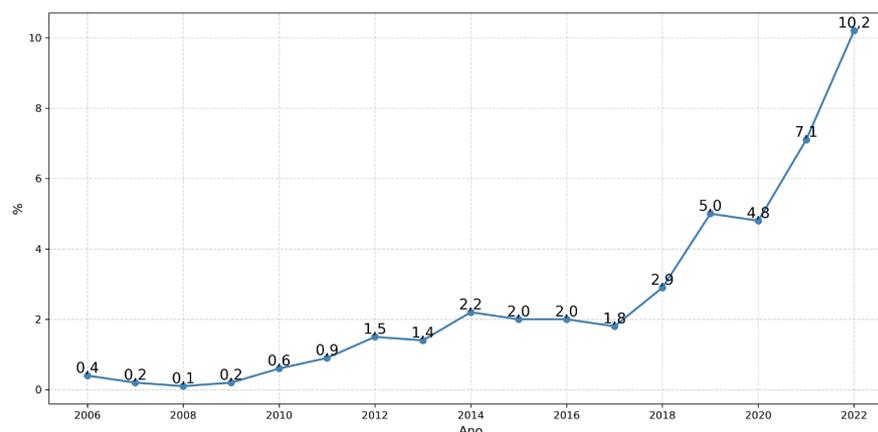
Fonte: Brasil (2024). Elaborada pela Equipe técnica (2024).

Em relação aos vínculos formais criados nas atividades características do turismo (Act) em Amontada, houve crescimento significativo a partir de 2017. De 2006 a 2022, o número de empregos formais nessas atividades aumentou em 4.112%, passando de apenas oito postos de trabalho, em 2006, para 337, em 2022 (Figura 14). Esse crescimento foi superior ao aumento dos postos de trabalho total gerado no Município, que foi de aproximadamente 60% no mesmo período.

Ao analisar a evolução da participação relativa dos postos de trabalho nas atividades características do turismo (Act) no total do emprego formal gerado no Município, observa-se que, até 2018, a média de participação relativa era de 1,2% (Figura 15). Em 2019, essa participação subiu para 5% e, em 2022, atingiu 10,2%. Isso reforça o ganho do dinamismo que o turismo registrou no final da década de 2010 e início de 2020, no patim municipal, mesmo com os efeitos da pandemia.

**FIGURA 14** Amontada: evolução do número de vínculos formais nas Act (2006-2022).

Fonte: Brasil (2024). Elaborada pela Equipe técnica (2024)

**FIGURA 15** Amontada: participação relativa (PR) dos vínculos formais nas Act no total de estabelecimentos do Município (2006 – 2022) (em %).

Fonte: Brasil (2024). Elaborada pela Equipe técnica (2024)

Entre os indicadores tradicionais de economia regional, destaca-se o Quociente Locacional (QL), que serve para comparar duas estruturas setoriais-espaciais (Instituto Centec, 2022). No que diz respeito ao QL das empresas e vínculos formais de 2006 a 2022, tomando como referência o Ceará e o Brasil, observa-se que o QL de empresas superou a unidade com início em 2014, enquanto o QL de vínculos formais ficou acima da unidade desde 2019. Esse valor acima da unidade revela que o setor do município de Amontada é mais representativo do que as economias de comparação (Ceará e Brasil), sugerindo alta concentração de atividades no setor local. Essa concentração é visível quando se observam a Densidade de Atividades (quantidade de empresas) e vínculos formais, que ultrapassam o limite inferior de cinco unidades produtivas e 50 postos formais nas atividades desde 2018 (Tabela 18).

**TABELA 18** Amontada: quociente locacional (QL) de empresas e vínculos das Act (2006 – 2022).

Ano	QL Empresas (CE)	QL Empresas (BR)	QL Vínculos (CE)	QL Vínculos (BR)
2006	0,223	0,161	0,118	0,109
2007	0,631	0,459	0,059	0,053
2008	0,508	0,378	0,030	0,027
2009	0,527	0,406	0,074	0,061
2010	0,867	0,680	0,189	0,169
2011	0,889	0,734	0,286	0,250
2012	0,996	0,845	0,433	0,388
2013	1,152	0,995	0,413	0,366
2014	1,636	1,454	0,599	0,544
2015	1,467	1,351	0,547	0,493
2016	1,597	1,501	0,507	0,466
2017	1,423	1,355	0,461	0,416
2018	1,411	1,430	0,765	0,698
2019	1,902	1,890	1,318	1,183
2020	2,151	2,170	1,483	1,396
2021	2,163	2,234	2,189	2,044
2022	2,324	2,662	2,814	2,699

Fonte: Elaborada pela Equipe técnica (2024).





# 5

---

## **Perfil do Arranjo Produtivo Local de Turismo de Amontada**

O território de Amontada, estado do Ceará, faz parte da história dos índios tremembés, cujo nome tem origem tupi-guarani – altos campos abertos, pertencente à cadeia de pequenas elevações que ligam o maciço das Matas à Ibiapaba (Sales, 2019; Castro, 2017). Em 1986, Amontada se emancipou de Itapipoca, momento importante para sua história (Sousa, 2018).

O município de Amontada fica a 163,3 km da capital do Estado, Fortaleza, detentora de uma área de 1.179,59 km<sup>2</sup> e faz parte da Região de Planejamento do Litoral Oeste/Vale do Curu, sendo uma localidade de interesse turístico que foi beneficiada pelo Prodetur NE/II (Sousa, 2018). O Município é formado por dez distritos: Amontada (Sede), Aracatiara, Garça, Lagoa Grande, Mosquito, Nascente, Poço Comprido, Sabiaguaba, Icaraí e Moitas (Ceará, 2017). O distrito de Icaraí ocupa 0,47Km<sup>2</sup> do município de Amontada, com 155 domicílios particulares com 308 pessoas residentes (Brasil, 2024).

O Município é semirrural, com presença histórica da agricultura, em especial, da pesca artesanal como fonte de renda para as comunidades locais. A agricultura, entretanto, está diretamente ligada ao comércio, à indústria e ao turismo em razão do fornecimento de insumos para as outras atividades anteriormente citadas. A praia de Caetanos de Cima – Distrito de Sabiaguaba – é reconhecida por suas iniciativas de turismo comunitário com a existência de

projetos sustentáveis resistentes às práticas convencionais do turismo (Lima, 2012).

Para corroborar o entendimento do contexto turístico local, deve-se mencionar que os municípios de Amontada e Itarema, vizinho, possuem grande potencialidade paisagística, havendo ali setores ambientais estratégicos que foram mapeados no Zoneamento Ecológico Econômico Costeiro do Ceará (ZEEC), o que envolve, aproximadamente, 1.500 hectares de área protegida por legislação ambiental (estadual e/ou federal) (Ceará, 2021; Ceará, 2024). Em complemento, Amontada está dentro de um território que exhibe registros de espécies ameaçadas de extinção, como a tartaruga-mestiça (*Caretta caretta*) (Brasil, 2022; Ceará, 2022a; Ceará, 2022b; IUCN, 2024).

Na vila de pescadores, em Icaraí de Amontada e Moitas, o turismo local vem se destacando dentro do processo de oferta turística, principalmente desde meados da década de 2010. Assim, para enfrentar a concorrência do mercado turístico cearense, os empreendimentos locais estão demandando por estratégias criativas a fim de atrair turistas para novas experiências locais. O potencial para o turismo local auferiu paulatina notoriedade nacional e internacional, pois possui atrativos naturais (mangues, dunas, rio Aracatiaçu), que contribuem para o crescimento contínuo do turismo regional (Monteiro, 2017; Nascimento, 2018; Sousa; Moura; Souza, 2023).

A elevação do número de turistas que procuram os serviços dessa região é atraída pelas atividades turísticas esportivas, principalmente aquelas relacionadas ao esporte náutico, como kitesurfe e regata de paquete (O Povo, 2018; Diário do Nordeste, 2021). Por esse motivo, Icaraí de Amontada se tornou refúgio de estrangeiros praticantes de kitesurfe, que se deslocam para a região à caça de águas calmas e ventos (Prefeitura de Amontada, 2018).

Dessa maneira, ante o potencial turístico e a vocação local para atividades turísticas ligadas ao esporte, o município de Amontada integra o polo de regionalização “Rota Costa dos Ventos” que abrange outros sete municípios costeiros: Acaraú, Caucaia, Itapipoca, Itarema, Paraipaba, São Gonçalo do Amarante e Trairi (Figura 16). O turismo no município de Amontada, especificamente em Icaraí de Amontada, conseguiu ocupar a segunda posição dentre os destinos turísticos mais procurados na plataforma de reserva online Airbnb no Brasil em 2023 (Ceará, 2023). Segundo Mapa do Turismo (2024), a “Rota Costa dos Ventos”, especificamente Amontada, está na categoria C, ou seja, município com fluxo turístico moderado com razoável infraestrutura de serviços turísticos e com potencial de crescimento.

**FIGURA 16** Amontada: polo de regionalização “Rota Costa dos Ventos” (2024).



Fonte: Extraído de Brasil (2024).

Todo esse panorama municipal deu ensejo ao desenvolvimento de um turismo específico baseado no turismo de sol, praia e esportes náuticos (kitesurf, windsurf e passeios de lanchas e barcos) integrado com a beleza natural das áreas, com dunas, paisagens e praias que impulsionam o crescimento do turismo local (Braga et al., 2024). Assim, constata-se que o turismo local acompanhou a demanda, exigindo que a infraestrutura se desenvolvesse para atender aos turistas, em especial nos segmentos de hospedagem, alimentação e opções de lazer para esse público visitante.

Nesse aspecto, os estabelecimentos de hospedagem da região de Icaraí de Amontada e Moitas, por exemplo, estão utilizando as plataformas de reserva virtual (Booking.com e Airbnb) para conquistar públicos cada vez mais diversos. Duas estratégias estão em fase de implementação nos estabelecimentos, a primeira é o marketing digital (redes sociais) e a segunda é o marketing sensorial via apresentação dos estabelecimentos nas plataformas de reservas. Ou seja, por meio das plataformas, os estabelecimentos mostram imagens atraídas do local, com cores chamativas, iluminação aconchegante e adequada e imagens da natureza local, mexendo com a sensação dos interessados em reservar diárias (Braga; De Paula, 2024, em elaboração).

Isso mostra que os donos dos estabelecimentos turísticos locais acompanham uma tendência do mercado, em que o marketing sensorial – relacionado aos sentidos – está sendo adotado para proporcionar novas experiências aos visitantes, deixando o local mais atrativo com base na exaltação dos sentidos e na possibilidade de fazer com que o visitante

retorne em período futuro (Braga; De Paula, 2024, em elaboração).

Constata-se, entretanto, que, por um lado, o cenário turístico local fez o turismo se tornar uma das principais fontes de crescimento econômico para o município de Amontada. De outra vertente, esse cenário conduz novas preocupações, como a efervescência do mercado imobiliário e os desafios relacionados à sustentabilidade ambiental, que se intensificaram com a expansão dos parques de energia eólica e o crescimento urbano desordenado (Braga et al., 2024). Em soma, surgem necessidades de maior controle sobre os descartes de resíduos sólidos, ocupações irregulares em áreas de preservação ambiental e a erosão costeira.

Segundo o Mapa do Turismo (Brasil, 2024), o Município consegue contemplar 19 aspectos importantes que ali proporcionam o desenvolvimento de Act, com especial destaque para Icaraí de Amontada e Moitas (Quadro 1). Esses aspectos envolvem: a) infraestrutura local adequada, com legislação específica para o turismo e plano municipal de turismo de 2020, sugerindo organização e planejamento para o setor local; b) governança e parcerias, mostrando que o Município participa de redes de cooperação – com o Sebrae – e de rota turística (Rota Costa dos Ventos), elementos importantes para impulsionar o turismo regional; c) relativa diversificação de opções de hospedagem, cujos meios para divulgação ocorrem por via de redes sociais e plataformas de hospedagem; d) atrativos naturais específicos e diferenciados, com praias, rios e lagoas navegáveis, o que potencializa os esportes náuticos (kitesurf, standup paddle, e passeios de barcos); e e) conectividade local, sendo outro ponto positivo local que proporciona boa conexão de internet, aspecto importante para atração de turistas.

**QUADRO 1** Amontada: potencialidades, segundo Mapa do Turismo (2024)

Características gerais	Potencialidades
O Município possui Legislação relacionada ao Turismo?	Sim/COMtur, Lei de Transportes turísticos
O Município participa de governanças regionais e estaduais de turismo?	Sim/ Regional Oeste, Rota da Costa dos Ventos
Informar as principais parcerias, rede de cooperação, intercâmbios etc. com outros municípios e/ou entidades regionais, nacionais ou internacionais voltados ao desenvolvimento do Turismo.	Sebrae
O Município possui Plano Municipal de Turismo e /ou Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo	Sim, de 2020.

Continuação do Quadro 1

Características gerais	Potencialidades
Quais os meios de hospedagem mais utilizado pelo turista?	Casa de amigos/parentes, Pousada/ Casas de aluguel, camping
Qual o meio de comunicação utilizado para divulgação do destino?	Rede sociais, Internet, Indicação de parentes/amigos
O Município possui locadoras de imóveis, automóveis, embarcações e aeronaves para temporadas?	Sim.
Qual a principal forma de acesso ao(s) destino(s) turístico(s)?	Rodovia
Qual a situação do acesso aos Atrativos Turísticos do município?	Regular
O Município faz parte de alguma rota turística?	Sim/ Rota Costa dos Ventos
Qual a qualidade da rede de telefonia celular do município?	Regular
Qual a qualidade do fornecimento de internet no município?	Boa
Quais sistema de segurança e equipamentos que proporcionam à população e ao turista as garantias básicas do cidadão?	Hospitais e defesa civil, Postos de saúde, Delegacias de Polícia
O Município possui	Lagoas, Rios, Praias
No Município esses rios, lagos ou lagoas são navegáveis, que possui possibilidade de equipamentos aquáticos como (jet ski, lancha ou qualquer outra embarcação) para navegar neles?	Sim
Cite o nome desse rio em potencial	Aracatiaçu
O Município possui empresas de comercialização de produtos ou serviços náuticos? (stand up, caiaque, surf, pesca, boias, mergulho).	Sim
O Município possui barcos para passeios turísticos?	Sim (100 barcos)
O Município possui alguma atividade turística de vela?	Sim (Kitesurf, standup paddle, surf)

Fonte: Brasil (2024).

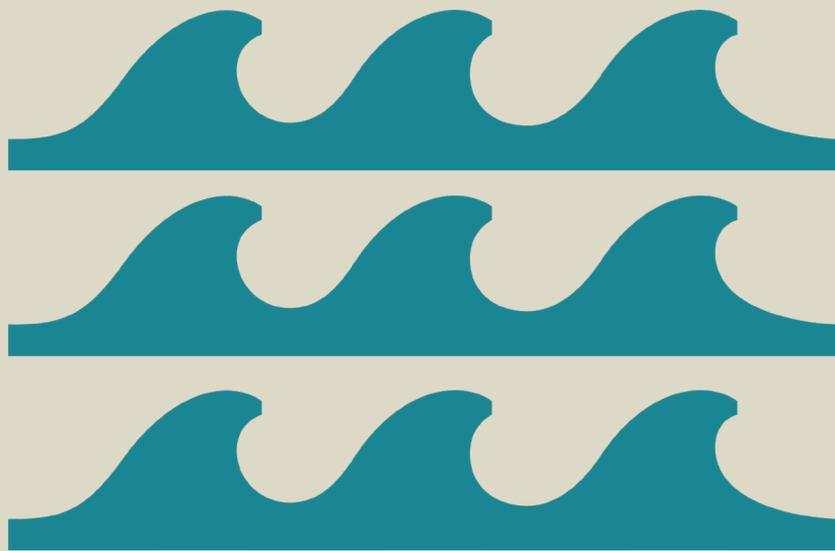
Malgrado, porém, as potencialidades turísticas de Amontada enfrentam desafios que precisam e são contornáveis no curto e médio prazos (Quadro 2): a) ausência de programas, projetos estruturados e parcerias com o Ministério do Turismo, além de não possuir um Pano Diretor Urbano para o setor turístico local; b) gestão ambiental precária, dada a ausência de uma gestão adequada de resíduos sólidos (Lei nº 12.305/2010) e de licença ambiental vigente; c) precariedade em cursos de capacitação, uma vez que não foi indicada ao Ministério do Turismo a oferta de cursos ou programas de qualificação profissional orientados ao turismo; d) investimento e crédito é um duo de limitação ao setor local, pois não há políticas de atração de investimentos privados, o que é agravado pela não adesão aos Fungetur (Fundo Geral de Turismo); e e) segurança e mobilidade, que também emergem como limitantes, dada a ausência de delegacia de proteção ao turista, e em razão da falta de transporte turístico que interligue os principais pontos atrativos, bem como a carência de locais adequados para embarque e desembarque.

**QUADRO 2** Amontada: Desafios, segundo o Mapa do Turismo

Características	Desafios
O Município participa ou é contemplado em programas ou projetos com o MTur?	Não
Há um Fundo Municipal de Turismo	Não
O Município possui Plano Diretor Urbano que contemple o Setor de Turismo	Não
O Município possui Plano de Marketing do Turismo ou outros similares?	Não
O Município possui programas, projetos e ações acerca da atividade turística?	Não
Possui gestão adequada de Resíduos Sólidos? (Conforme Lei nº 12.305/2010).	Não
O Município possui cursos, programas e/ou ações de qualificação profissional para o turismo?	Não
Possui guias e/ou condutores de turismo?	Não
Qual a situação atual da Sinalização Turística do município?	Precária
Existe linha regular de transporte turístico que interligue os principais atrativos?	Não
Há delegacia de proteção ao turista?	Não
Existem locais de embarque e desembarque sinalizados e com acesso em nível?	Não
Existem espaços reservados para pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida?	Não
O município dispõe de profissionais capacitados para o atendimento de pessoas com deficiência? (ex.: domínio da Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS).	Não
O município possui acesso ao crédito do Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR?	Não
Há uma política de atração de investimentos privados para o setor?	Não
Quais tipos de Patrimônio Natural?	N/A
Há unidades de conservação (federal, estadual e/ou municipal)?	Não
O Município possui estudo sobre a profundidade desses rios, lagos ou lagoa?	Não
O Município possui pontes sobre o(s) rio(s)?	Não
Possui Licença Ambiental vigente?	Não
O Município tem Lei que regulamenta a atividade náutica?	Não
O Município tem algum projeto náutico?	Não
O Município possui Turismo de Pesca?	Não
O Município possui alguma atividade turística de mergulho?	Não

Fonte: Brasil (2024).

Em sendo assim, o desenvolvimento do ambiente turístico local, aliado aos desafios enfrentados, estimula a organização dos agentes locais envolvidos com o turismo, mobilizando instituições de apoio, como associações, prefeitura e bancos. Entre as associações, estão: Associação de Hotéis e Pousadas de Amontada (AMO), Associação Inclusiva e Comunitária de Amontada (AICA), e Associação de Bares, Botecos e Restaurantes de Amontada (Abbra). Em complemento, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) também atuam na região.





# 6

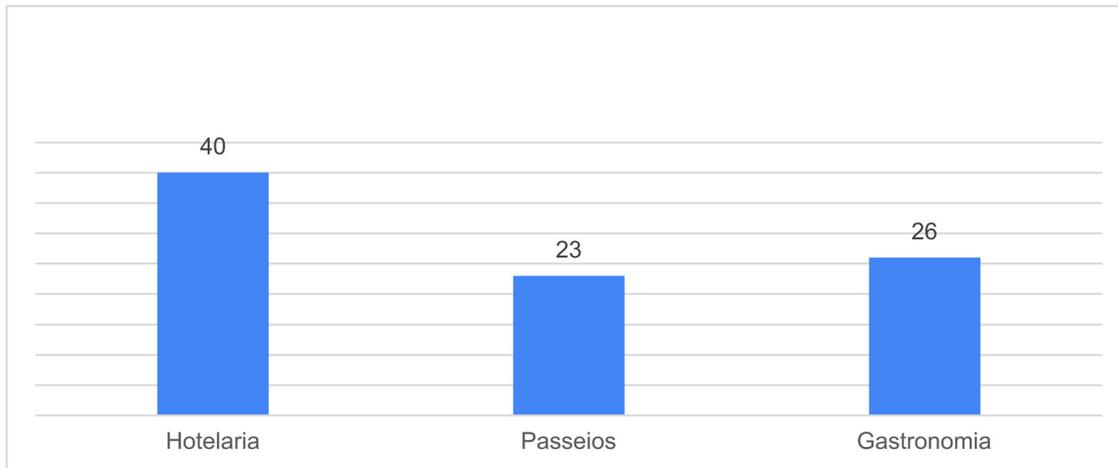
## Diagnóstico

### 6.1

## Perfil das empresas do APL de Turismo de Amontada e sua evolução

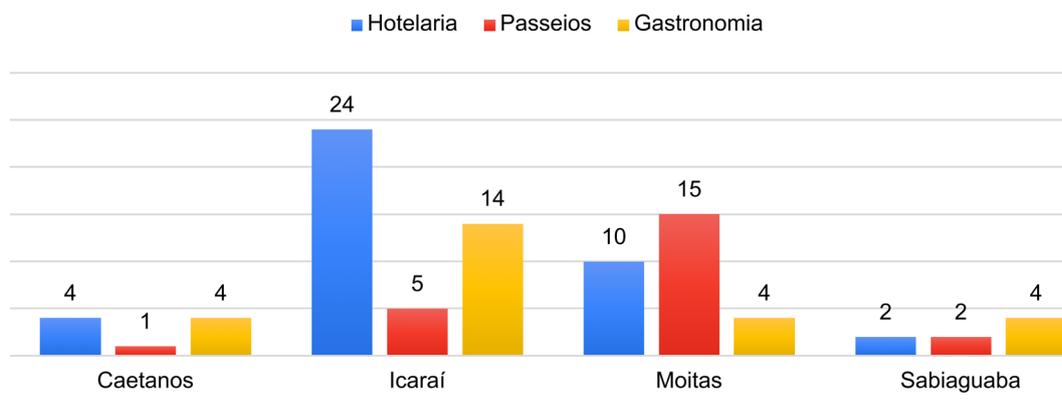
A Figura 17 oferece a distribuição das empresas turísticas do Arranjo Produtivo Local de Turismo de Amontada, divididas entre os segmentos de hotelaria, passeios e gastronomia. Essa informação é importantíssima para compreender a predominância de cada segmento dentro do turismo local, o que possibilitou identificar 89 empresas nas localidades, sendo 40 organizações do segmento hotelaria, 26 do ramo de gastronomia e 23 que desenvolvem atividades de passeios turísticos em Amontada e municípios vizinhos.

Ao observar a localização de empresas características do turismo mapeadas no município de Amontada, constatou-se que o maior número está no distrito de Icaraí de Amontada, com 24 do segmento hoteleiro, 14 de gastronomia e cinco de passeios. O distrito de Moitas, por sua vez, detém o maior número de empreendimentos de passeios turísticos de todo o Município, e o segundo com maior quantitativo de hotelaria (dez empresas). Os distritos de Sabiaguaba e Caetanos contam com menor número de empresas desses segmentos (Figura 18).

**FIGURA 17** Amontada: Quantidade das empresas, por segmento turístico, em 2024.

Fonte: Elaborada pela Equipe técnica – Centec (2024).

**NOTA** | A soma dos empreendimentos ultrapassou o quantitativo de 68, pois algumas empresas informaram realizar mais de um tipo de atividade.

**FIGURA 18** Amontada: número de empresas características do turismo, por localidades (2024).

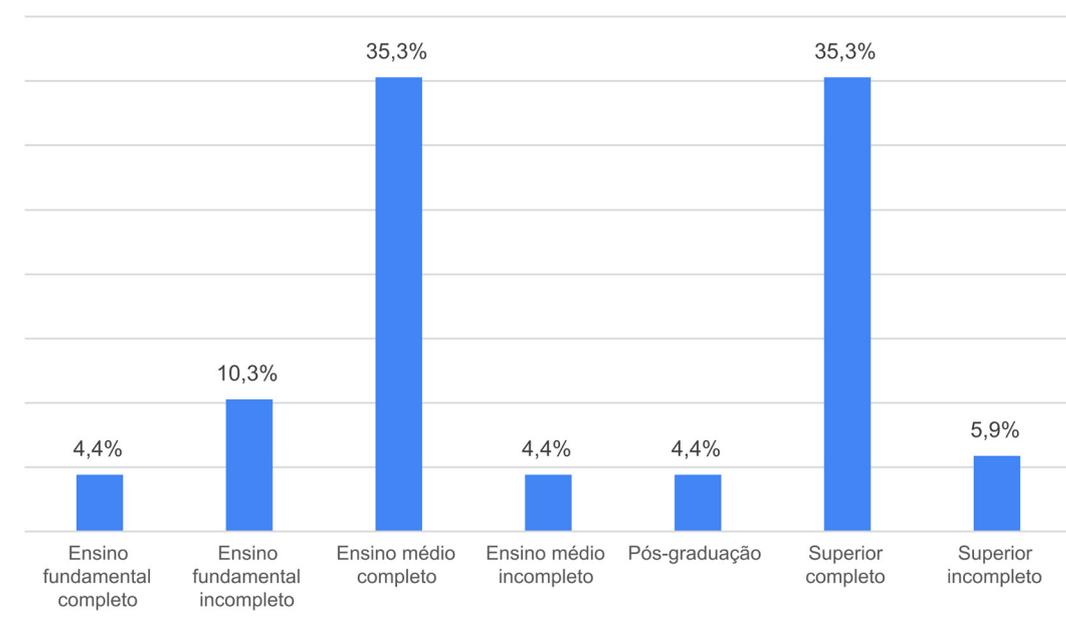
Fonte: Elaborada pela Equipe técnica – Centec (2024).

**NOTA** | A soma dos empreendimentos ultrapassou o quantitativo de 68, pois algumas empresas informaram realizar mais de um tipo de atividade.

Dos 89 estabelecimentos mapeados, 68 deles (76,4%) participaram das entrevistas, possibilitando a identificação do perfil dos empresários do APL. A Figura 19 contém o nível de escolaridade dos empresários do conjunto referente aos três segmentos turísticos pesquisados. Esse dado é relevante para avaliar a formação acadêmica na gestão dos negócios e a

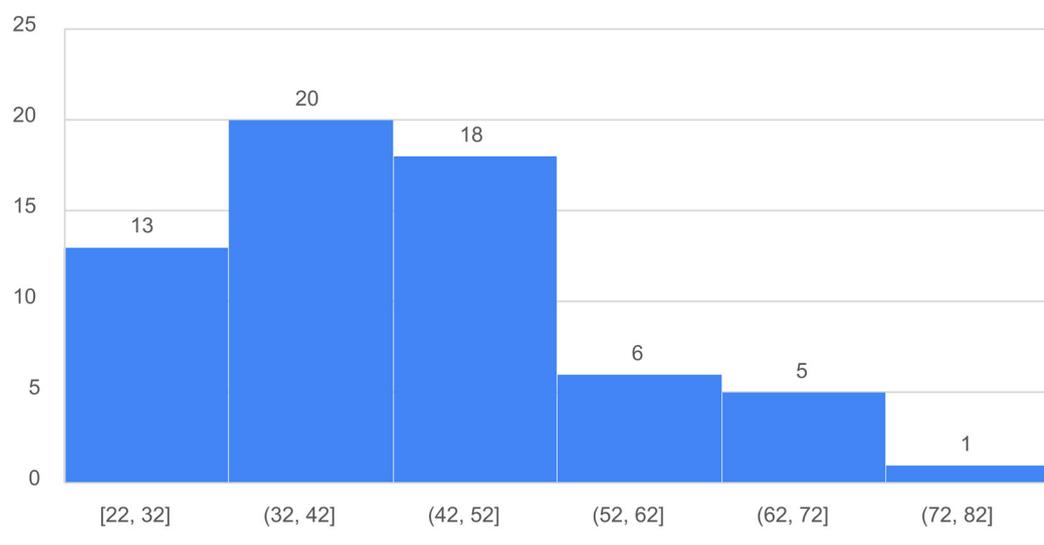
necessidade de capacitação para melhoria da competitividade no APL. Nesse caso, observou-se que o maior percentual foi de empresários com curso superior completo (35,3%), correspondendo a vinte e quatro, mesmo quantitativo de empresários com ensino médio completo. Apenas 13 deles possuíam até o ensino médio incompleto (ensino fundamental completo, ensino fundamental incompleto e ensino médio incompleto), o que corresponde a 14,7% do total dos entrevistados. Apenas 4,4%, três empresários, possuem pós-graduação e 5,9%, quatro empresários, detêm diploma de formação superior incompleta, conforme a pesquisa realizada em 2024.

**FIGURA 19** Amontada: grau de instrução dos entrevistados do APL em 2024 (em %).



Fonte: Elaborado Equipe técnica – Centec (2024).

O histograma, representado pela Figura 20, exibe a distribuição da faixa etária dos 63 empresários entrevistados, uma vez que cinco preferiram não informar. O maior quantitativo de empresários estava na faixa etária de 32 a 52 anos, correspondendo a 38 (55,88%). Em seguida, há 19,11% (13 empresários) na faixa etária de 22 a 32 anos, enquanto empresários acima de 52 anos, por sua vez, correspondiam a 12 entrevistados (17,64%). A análise dessa variável auxiliou na identificação do perfil predominante dos empresários, o que é capaz de indicar tendências geracionais e possíveis desafios relacionados à sucessão e inovação nos negócios.

**FIGURA 20** Amontada: Faixa etária dos entrevistados do APL, em 2024.

Fonte: Elaborada pela Equipe técnica – Centec (2024).

Ao analisar o porte dos estabelecimentos com atividades características do turismo em Amontada, em 2024, observa-se que a maioria era composta por microempresas, correspondendo a 69,11% dos 68 estabelecimentos entrevistados, enquanto 21 (30,88%) eram classificados como pequenas empresas. Em termos de localização no município, o distrito de Moitas concentrava 44,68% das microempresas, seguido por Icaraí de Amontada (36,17%), enquanto as pequenas empresas estavam essencialmente no distrito de Icaraí de Amontada (80,95%) (Tabela 19).

**TABELA 19** Amontada: empresas características do turismo, por porte, no APL, em 2024.

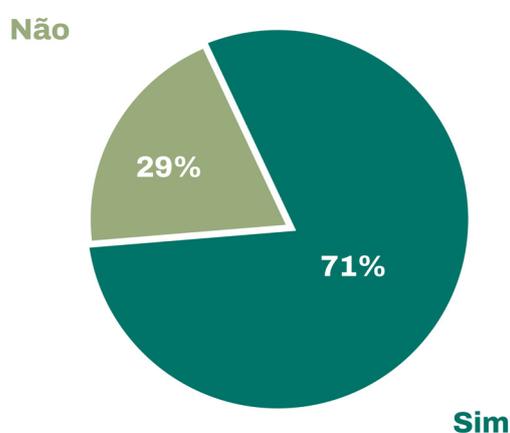
Distrito	Microempresa	%	Pequena Empresa	%	Total	%
Caetanos	9	19,15	2	9,52	11	16,18
Moitas	21	44,68	2	9,52	23	33,82
Icaraí	17	36,17	17	80,95	34	50,00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100,00</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>	<b>68</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Dos entrevistados, 48 empresários encontravam-se formalizados (71%), indicando um nível de regularização relevante no APL, enquanto 20 empresas (29%) encontravam-se em situação de informalidade. O percentual elevado de empresários formalizados sugere uma preocupação com a legalização dos negócios e possivelmente um acesso facilitado a crédito e benefícios fiscais (Figura 21).

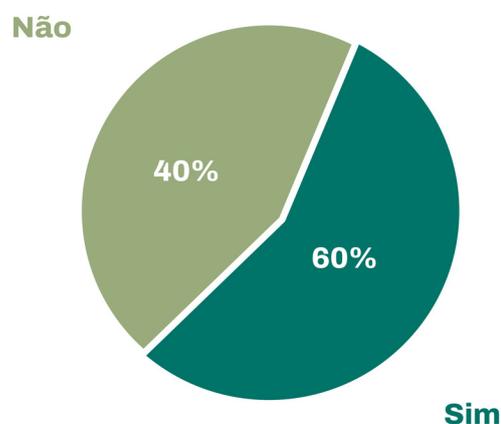
A Figura 22 ilustra o interesse dos 20 empresários não formalizados em procurar formalizar seus negócios. Nesse caso, 12 empresários (60%) demonstraram interesse em formalizar, enquanto apenas oito empresários ainda estavam resistentes em relação a essa ideia. A análise desse dado é passível de revelar oportunidades para políticas públicas e iniciativas que incentivem a regularização das atividades econômicas.

**FIGURA 21** Amontada: formalização das empresas entrevistadas no APL, em 2024 (em %).



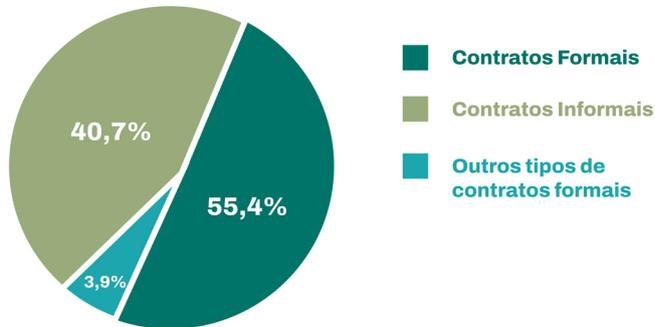
Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

**FIGURA 22** Amontada: interesse em formalização, segundo entrevistados do APL, em 2024 (em %).



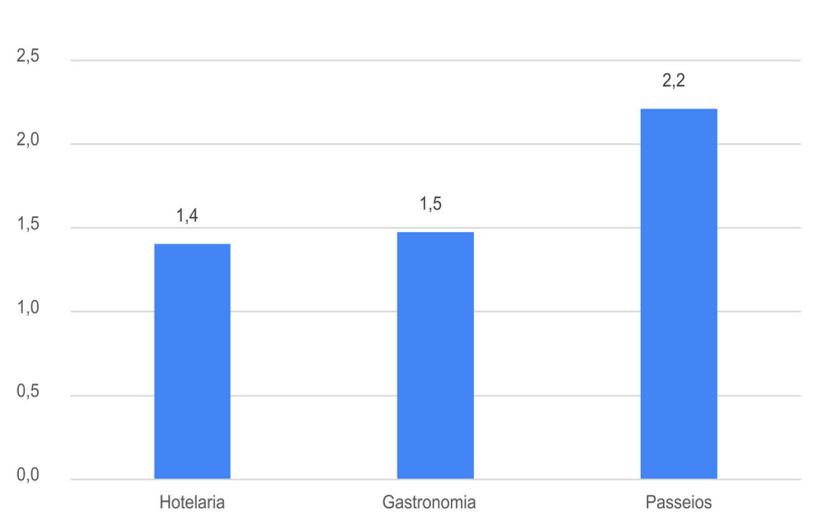
Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

A Figura 23 segmenta os trabalhadores contratados em formais, informais e outros tipos de contratação em 2024. Essa distinção é importante para compreender a estrutura do mercado de trabalho dentro do APL e sua relação com a regulamentação trabalhista. Nesse caso, é possível observar que 55,4% (256 trabalhadores) encontravam-se sob contratos formais, enquanto 188 trabalhadores (40,7%) ainda permaneciam sob a forma de contratos informais e 18 empregados sob outros tipos de contratos formais (3,9%)

**FIGURA 23** Amontada: quantitativo de trabalhadores contratados, segundo tipologia no APL, em 2024 (%).

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

A Figura 24 exibe o número de sócios, por segmento de empresas, ensejando uma visão sobre o modelo da gestão adotado nos variados segmentos do turismo local. Com isso, foram revelados 125 sócios distribuídos pelos três tipos de empresas características do turismo, sendo hotelaria o que deteve o maior número (52 sócios) em 2024, seguido por 42 sócios nas empresas de passeios turísticos e 31 sócios nas empresas de gastronomia.

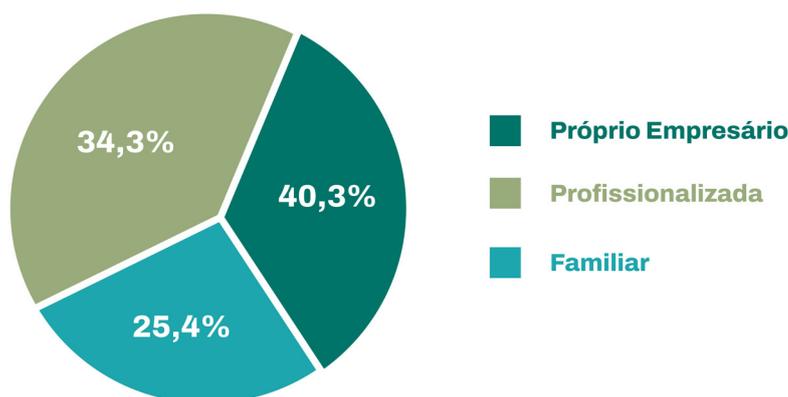
**FIGURA 24** Amontada: quantitativo de trabalhadores contratados, segundo tipologia no APL, em 2024 (%).

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

A Figura 25 ilustra a estrutura de liderança dos negócios, ou seja, indicando quem assume a gestão das empresas, e levando a se entender se havia predominância de negócios familiares, individuais ou societários. Nesse ponto, 27 empresas eram geridas pelos próprios

donos (40,3%), 23 eram profissionalizadas (34,3%) e 17 organizações (25,4%) eram essencialmente familiares, de acordo com pesquisa realizada em 2024.

**FIGURA 25** Amontada: tipologia da direção da empresa, segundo entrevistados no APL, em 2024 (%).



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

De acordo com a Tabela 20, os empresários escolheram um ou mais motivos que os levaram a atuar no setor turístico de Amontada, resultando em 105 citações. Dessas, 41 entrevistados (38,3%) ingressaram no negócio por considerar a atividade vantajosa. Demais disso, 12 empresários (11,4%) afirmaram que queriam ser independentes e 11 escolheram outros motivos (10,5%). Das citações, nove deles citaram que já possuíam experiência adquirida em outro trabalho, o que influenciou sua decisão de empreender, enquanto oito empresários (7,6%) entraram nesse ramo para complementar a renda familiar. Essa diversidade de respostas demonstra que a entrada no setor turístico esteve relacionada a um conjunto de variáveis pessoais e contextuais que influenciaram a decisão de empreender por parte dos entrevistados.

**TABELA 20** Amontada: principais motivos citados para atuarem no negócio no APL, em 2024 (em %).

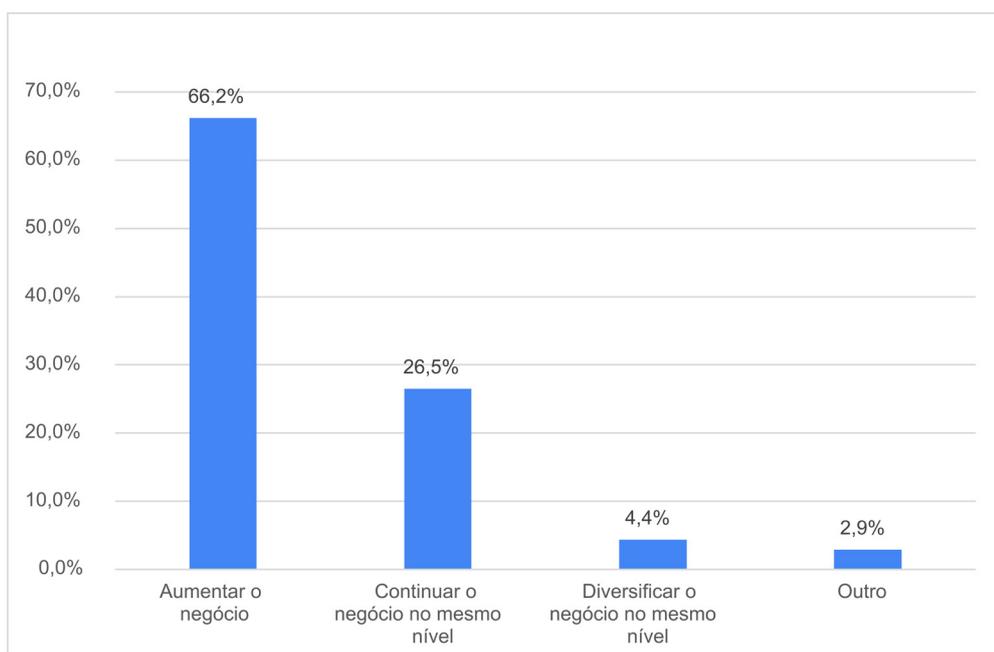
Motivos	Citações	%
Achava o negócio vantajoso	41	39,0%
Queria ser independente	12	11,4%
Outro	11	10,5%
Tinha experiência que adquiriu em outro trabalho	9	8,6%

Motivos	Citações	%
Para complementar a renda familiar	8	7,6%
Esse era um trabalho secundário que se tornou principal	7	6,7%
Horário Flexível	7	6,7%
Tradição Familiar	6	5,7%
Teve oportunidade de fazer sociedade	4	3,8%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Já a Figura 26, que trata dos planos futuros para os negócios, indica que a maioria dos empresários tinha a intenção de expandir suas atividades, com 45 entrevistados declarando que planejavam aumentar seus negócios nos próximos anos, correspondendo a 66,2%. Ademais, 18 empreendedores, 26,5%, expressaram o intento de manter o empreendimento no mesmo nível atual, demonstrando estabilidade e satisfação com sua operação. Outros três mencionaram a diversificação das atividades como um caminho a ser seguido, o que, decerto, significa a ampliação da oferta de serviços turísticos na região.

**FIGURA 26** Amontada: Planos futuros para os negócios, segundo entrevistados do APL, em 2024 (em %).

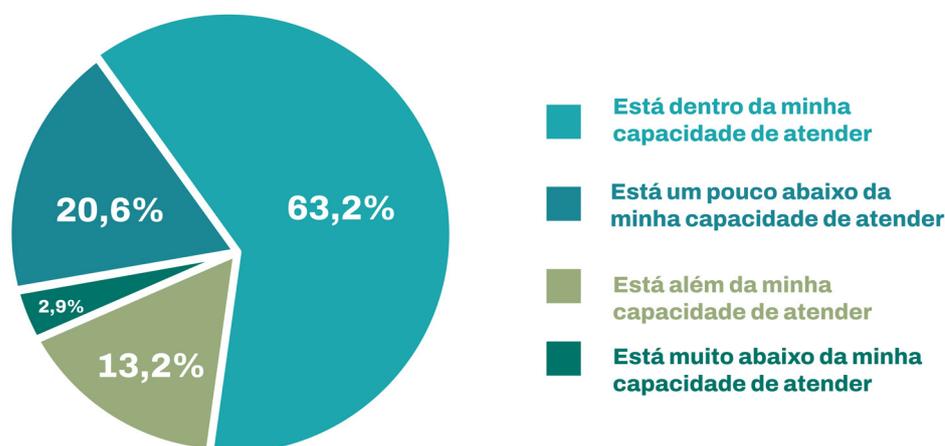


Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 6.2 Aspectos dos serviços, faturamento e mercado

A Figura 27 mostra a percepção dos empresários quanto ao alinhamento entre a capacidade de atendimento e a demanda turística. Dessa maneira, nota-se que 63,2% (43 empresários) sinalizaram que a demanda turística estava dentro da capacidade de atendimento, sugerindo oportunidade para ampliação dessa capacidade. Ademais, 20,6% (14 empresários) afirmaram que a demanda estava um pouco aquém da capacidade de atendimento e apenas 13,2% (nove empresas) indicaram que a demanda superava a capacidade de atendimento.

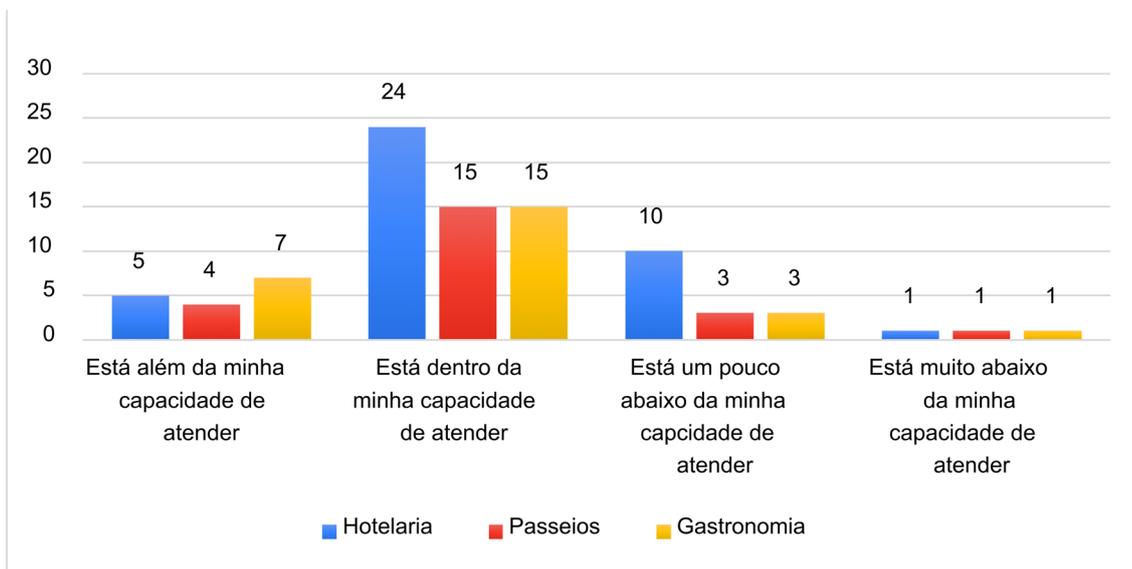
**FIGURA 27** Amontada: capacidade de atendimento versus demanda turística no APL, em 2024 (em%).



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

A percepção dos empresários, por segmento turístico quanto ao alinhamento entre a capacidade de atendimento e demanda turística, é representada na Figura 28. Dessa maneira, nota-se que, nos três segmentos, os empresários afirmaram que a demanda turística estava dentro da capacidade de atendimento. Em adição, dez do segmento hoteleiro afirmaram que a demanda estava abaixo da capacidade de atendimento, enquanto sete empresários da gastronomia indicaram que a demanda estava além da capacidade de atendimento.

**FIGURA 28** Amontada: capacidade de atendimento versus demanda turística, por atividade no APL, em 2024 (em %).



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

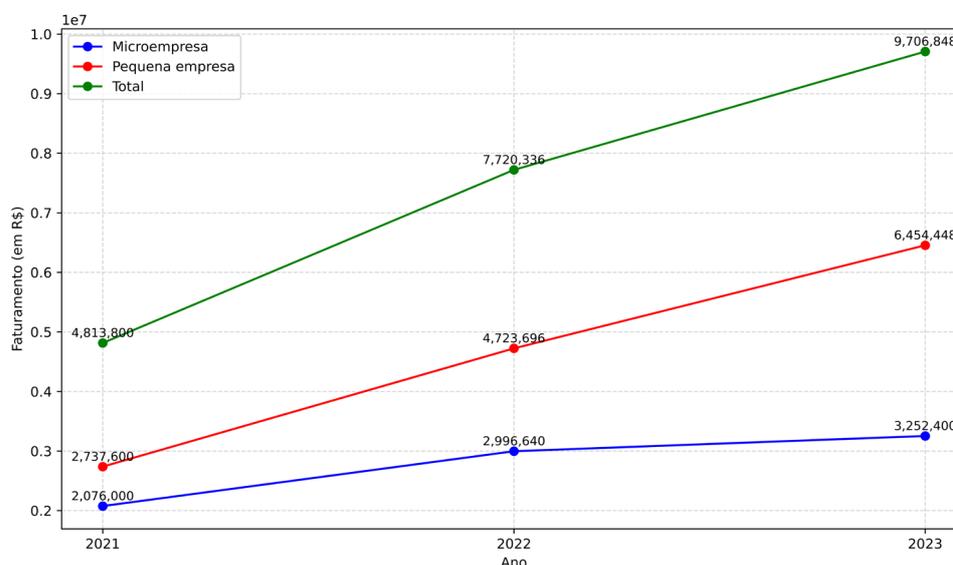
Como se divisa na Tabela 21, a taxa média de ocupação da rede hoteleira em Amontada é passível de ser analisada, tanto na baixa quanto na alta temporada, de 2021 a 2023. As microempresas conseguiram elevar a taxa média de ocupação na baixa temporada ao extenso dos três anos analisados, passando de 30,8%, em 2021, para 35,7% em 2023. De outra parte, as pequenas empresas reduziram suas taxas médias de ocupação no mesmo período, passando de 59,3%, em 2021, para 48,6% no último ano. No que diz respeito ao período de alta estação, tanto as microempresas quanto as pequenas aumentaram suas taxas médias ao longo da série, revelando que a localidade conseguiu ampliar sua capacidade de recebimento de turistas nesses períodos. No caso das microempresas, em 2021, a taxa média correspondia a 71,5%, passando para 76,7% em 2023, enquanto as pequenas tinham taxa média de 76,7%, em 2021, para 81,4% em 2023.

**TABELA 21** Amontada: taxa de ocupação da rede hoteleira no APL, 2021 a 2023.

Porte	2021		2022		2023	
	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Alta
Microempresa	30,8%	71,5%	33,2%	71,2%	35,7%	76,7%
Pequena empresa	59,3%	76,7%	56,8%	78,8%	48,6%	81,4%
<b>Total</b>	<b>35,1%</b>	<b>72,3%</b>	<b>37,7%</b>	<b>72,6%</b>	<b>38,8%</b>	<b>77,9%</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

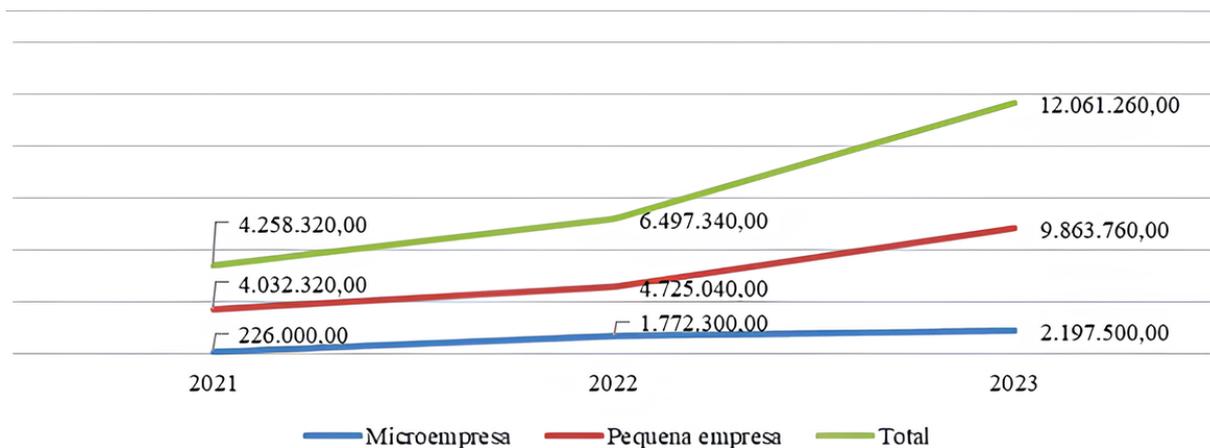
A Figura 29 mostra a evolução do faturamento das empresas do segmento hoteleiro do APL de Turismo de Amontada de 2021 a 2023. Nesse caso, foi possível observar que ocorreu elevação no faturamento total dessas empresas, saindo de R\$ 4.813.800,00, em 2021, para R\$ 9.706.848,00 em 2023 (2021 a 2023), o que representou elevação de 101,64% entre as pontas da série. Em relação ao porte, o faturamento das pequenas empresas se destacou de 2021 a 2023, uma vez que demarcou acréscimo de 135,77%, enquanto o faturamento das microempresas registrou elevação de 56,65% no mesmo período analisado.

**FIGURA 29** Amontada: evolução do faturamento, por porte das empresas hoteleiras do APL, de 2021 a 2023 (em R\$).

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

No que diz respeito à evolução do faturamento das empresas do segmento de restaurantes do APL de Turismo de Amontada de 2021 a 2023, constatou-se que ocorreu elevação no faturamento total dessas empresas nesse último ano, saindo de R\$ 4.258.320,00, em 2021, para R\$ 12.061.260,00 em 2023 (2021 a 2023), o que representou elevação de 183,23% entre as pontas da série. Em relação ao porte, o faturamento das microempresas registrou crescimento expressivo de 2021 a 2023, uma vez que registrou acréscimo de aproximadamente 870%, enquanto o faturamento das pequenas empresas também expressou elevação no período (144,61%) (Figura 30).

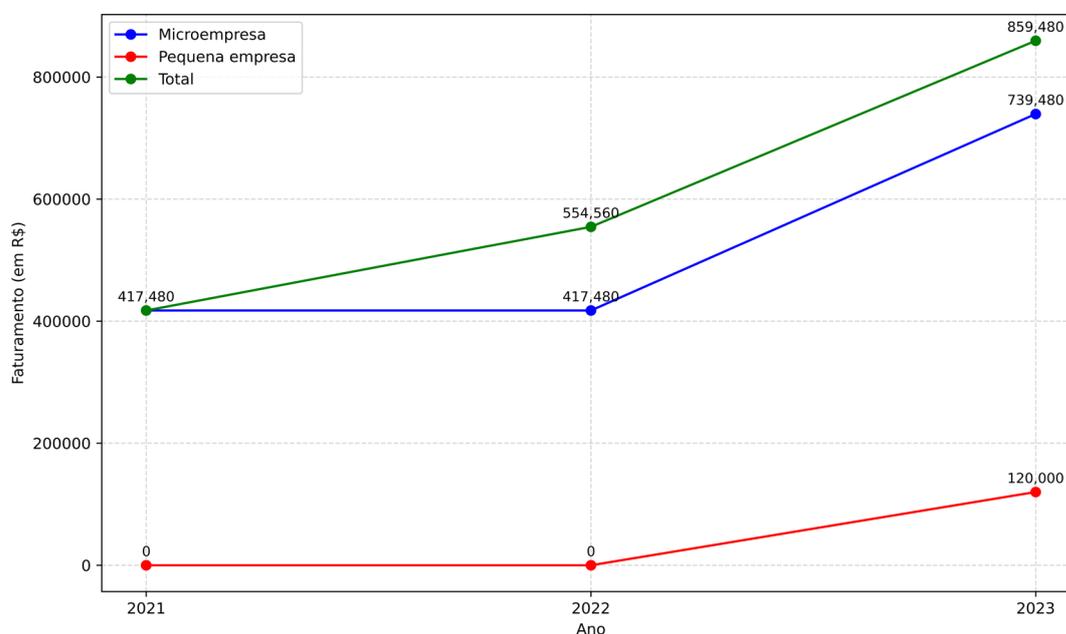
**FIGURA 30** Amontada: evolução do faturamento das empresas, por porte do segmento de restaurantes no APL, de 2021 a 2023 (em R\$).



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Relativamente à evolução do faturamento das empresas do segmento de eventos e lazer atuantes no APL de Turismo de Amontada de 2021 a 2023, notou-se elevação no faturamento total desse conjunto de empresas no último ano, saindo de R\$ 417.480,00, em 2021, para R\$ 859.480,00 em 2023 (2021 a 2023), o que representou elevação de 105,87% entre as pontas da série. No que diz respeito ao porte, o faturamento das microempresas saiu de R\$ 417.480,00, em 2021, para R\$ 739.480,00 em 2023 (elevação de 77,12%). No caso do conjunto das pequenas empresas, o faturamento passou a existir apenas em 2023, chegando ao valor de R\$ 120.000,00 (Figura 31).

**FIGURA 31** Amontada: evolução do faturamento das empresas, por porte do segmento de restaurantes no APL, de 2021 a 2023 (em R\$).



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

A Tabela 22 exprime a distribuição da participação do faturamento entre os segmentos de hotelaria, restaurantes e eventos e lazer, levando a se entender quais setores lideravam o faturamento total gerado pelo conjunto de 68 empresas analisadas do Arranjo Produtivo Local de Turismo em Amontada.

O conjunto de pequenas empresas do segmento hoteleiro aumentou a participação no faturamento total das empresas entrevistadas durante os anos de 2021 a 2023, passando de 56,87% em 2021 para 66,49% em 2023, enquanto as microempresas reduziram sua participação de 43,13% para 33,51% no mesmo período. Para o segmento de restaurantes e bares, a participação do faturamento das pequenas no total das empresas reduziu, passando de 94,69%, em 2021, para 81,78% em 2023, enquanto as microempresas tiveram crescimento expressivo de participação em 2022 (27,28%), em face da participação em 2021 (5,31%), mas caíram novamente em 2023 (18,22%). Isso sugere maior volatilidade das microempresas nesse setor. No caso da participação das empresas de eventos e lazer, notou-se que, inicialmente, a participação no faturamento total das empresas era dominada por microempresas (100% do faturamento em 2021 e 2022). Em 2023, houve entrada das pequenas empresas, que passaram a representar 13,96% do faturamento (Tabela 22).

**TABELA 22** Amontada: participação no faturamento total, por segmento turístico do APL, em 2024.

Porte da empresa	Hotelaria			Restaurante			Eventos e lazer		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Microempresa	43,13%	38,81%	33,51%	5,31%	27,28%	18,22%	100,00%	100,00%	86,04%
Pequena empresa	56,87%	61,19%	66,49%	94,69%	72,72%	81,78%	0,00%	0,00%	13,96%

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

A Tabela 23 detalha a origem dos turistas que frequentavam os estabelecimentos das micro e pequenas empresas dos segmentos turísticos do APL de Turismo, considerando quatro categorias: dentro do Município, no âmbito do estado, restante do Brasil e resto do mundo.

De acordo com os dados coletados em campo, em 2024, a maior parte dos turistas foi de cearenses, em 2021, representando 60,6%, seguido de turistas de outros estados brasileiros (15,4%) e restante do mundo (16,8%). Em 2022, o percentual de visitantes cearenses se manteve, enquanto o quantitativo de visitantes de outras regiões do mundo representou 19,4%, em face da queda de visitantes de outros estados brasileiros (14,3%). Essa tendência de elevação de visitantes estrangeiros permaneceu em 2023, passando a representar 22,5%, com queda de visitantes cearenses, que chegou a representar 55,1% dos visitantes à Amontada (Tabela 23). No geral, o turismo estadual ainda é a principal fonte de visitantes, mas o turismo nacional e internacional cresceu e aumenta nos últimos anos, o que reforça a possibilidade de incentivos para fortalecimento e apoio ao crescimento de turistas estrangeiros.

**TABELA 23** Amontada: origem dos visitantes ao APL de Turismo de 2021 a 2023 (em %).

Ano	Origem dos visitantes	Total
2021	Dentro do próprio município	6,96%
	Dentro do estado	60,64%
	Restante do Brasil	15,38%
	Restante do Mundo	16,83%

Continuação da Tabela 23

Ano	Origem dos visitantes	Total
2022	Dentro do próprio município	5,97%
	Dentro do estado	60,15%
	Restante do Brasil	14,29%
	Restante do Mundo	19,41%
2023	Dentro do próprio município	5,10%
	Dentro do estado	55,09%
	Restante do Brasil	17,64%
	Restante do Mundo	22,46%

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 6.3 ..... Inovação, Cooperação e Aprendizado

A adoção de processos inovativos entre os empresários é um ponto de destaque, com 73,53% (50 empresários) afirmando que implementaram inovações em seus processos produtivos. Esse alto percentual indica um ambiente favorável à modernização e ao aperfeiçoamento de práticas rotineiras. De outra vertente, 26,47% (18 empresários) não adotaram inovações no período de 2021 a 2023 (Tabela 24).

**TABELA 24** Amontada: adoção de processos de inovação de 2021 a 2023.

Adoção de inovação	Total de Empresários	%
Sim	50	73,53
Não	18	26,47
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Dos 50 empresários que adotaram elementos inovativos nos últimos cinco anos, 36 entrevistados (72%) adotaram um serviço novo para a empresa, mas já existente no mercado, 62% (31 empresários) inseriram processos tecnológicos novos para suas empresas, mas já existentes no setor, enquanto 38% (19 empresários) afirmaram a utilização de técnicas avançadas de gestão, adoção de serviço novo para o mercado, além de realização de mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização/marketing e implementaram novos métodos de gerenciamento, visando a atender normas de certificação (Figura 32). Esses resultados sugerem adoção – por parte de um pequeno grupo de empresários – de elementos inovativos ou práticas já existentes no mercado ou no setor, predominando o aspecto das inovações incrementais, baseadas em adoção de melhorias progressivas (ou incrementais...), em vez de inovações radicais.

**FIGURA 32** Amontada: adoção de elementos inovativos pelos empresários no APL, em 2024 (em %).



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

A análise do discurso referente às inovações introduzidas pelos empresários dos segmentos turísticos entrevistados no APL mostra alguns elementos que receberam maior atenção nos últimos anos. No caso, nota-se que as inovações em serviços foram as mais citadas, com destaque para “novidades”, “cardápio”, “hospedagem”, “passeios”, “experiências” e “diferenciado”. Isso aconteceu porque muitos serviços foram repensados para criar experiências aos visitantes, tornando-os diferenciados dos demais empreendimentos que não fizeram. A nuvem de palavras (Figura 33) ilustra, também, inovações de processo adotados pelas

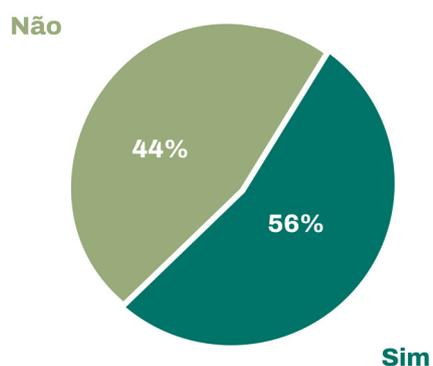


**TABELA 25** Amontada: orientações de Mercado entre os entrevistados no APL, em 2024 (em %).

	Discordo Tot.	Discordo Parc.	Ind.	Concordo Parc.	Concordo Tot.
Detectamos que tipo de serviços nossos clientes desejam	0,00	0,00	8,16	24,49	67,35
No mercado, acompanhamos tendências de novos serviços	4,08	12,24	14,29	26,53	42,86
Em comparação com nossos concorrentes, temos muito mais informações sobre as novas tendências de mercado	8,33	2,08	20,83	31,25	37,5
Em comparação com nossos concorrentes, em nosso processo de desenvolvimento de serviços, estamos muito mais preocupados em descobrir novos segmentos de clientes	8,33	6,25	18,75	20,83	45,83

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

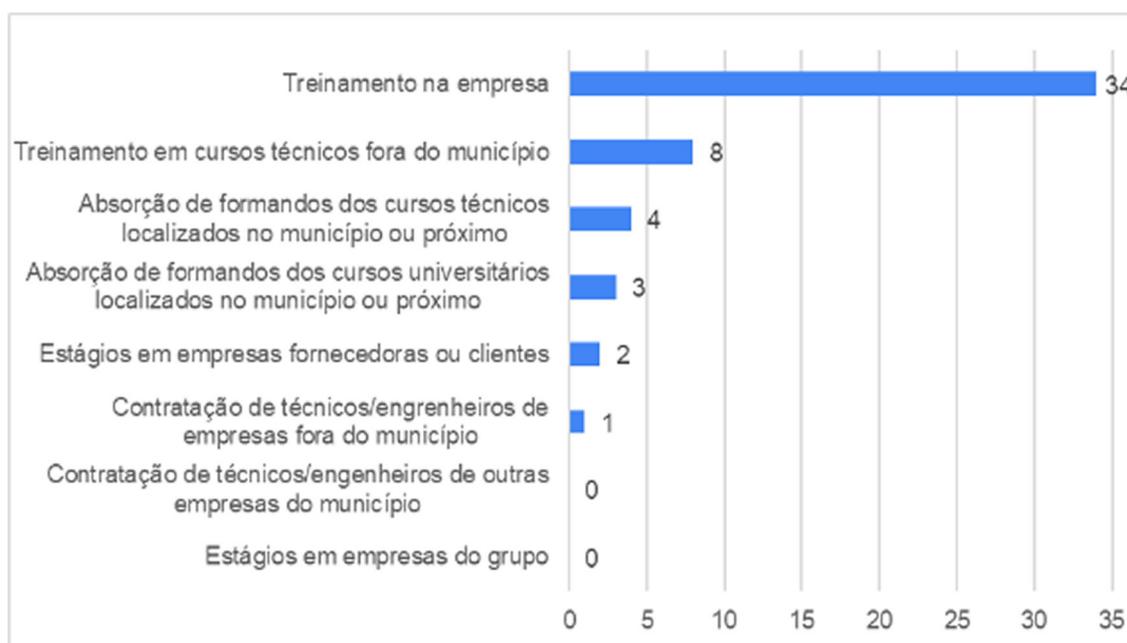
De 2021 a 2023, no que diz respeito ao desenvolvimento de atividades de treinamento e capacitação de recursos humanos, 38 empresários (56%) promoveram atividade de treinamento em seus empreendimentos. Ademais, 30 empresários (44%) confirmaram não ter realizado qualquer tipo de capacitação ou treinamento nesse período (Figura 34).

**FIGURA 34** Amontada: atividades de treinamento e capacitação de recursos humanos no APL, (2021 – 2023).

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

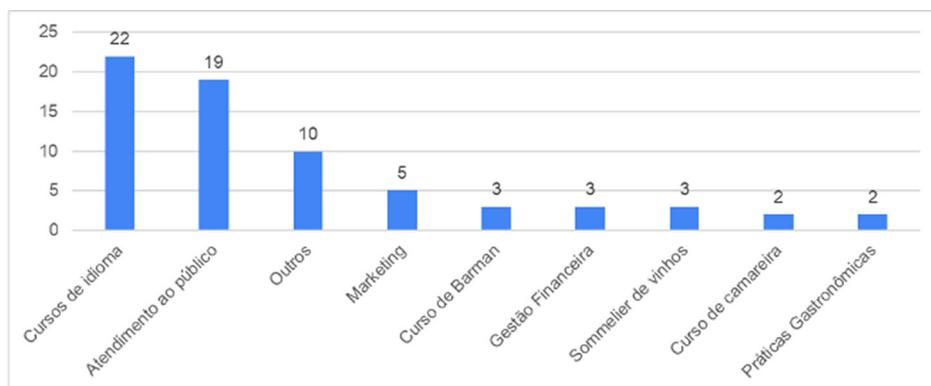
Dos 38 empresários que realizaram treinamentos, 34 deles informaram que essa atividade ocorreu dentro da própria empresa, o que proporcionou, dentre os benefícios, melhoria na produtividade e na segurança do trabalho desenvolvido pelos funcionários (Figura 35). Ademais, oito empresários informaram que também realizaram treinamento em cursos técnicos fora do Município, enquanto quatro e três empresários, respectivamente, efetuaram treinamentos com absorção de formandos dos cursos técnicos localizados no Município ou próximo e absorção de formandos dos cursos universitários localizados no Município ou próximo. Do conjunto dos entrevistados, nenhum empresário contratou técnicos/engenheiros de outras empresas do Município ou realizou estágios em empresas do grupo.

**FIGURA 35** Amontada: tipos de treinamentos realizados nos estabelecimentos turísticos no APL, em 2024 (em %).



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

No que se refere aos tipos de treinamentos e cursos desejados, dos 68 empresários entrevistados, 21 deles indicaram ter realizado cursos de idiomas, seguidos por 19 empresários citando curso de atendimento ao público, cinco indicando marketing, três empresários optando por cursos de Barman, três por gestão financeira, três por curso de sommelier de vinhos, dois por curso de camareira e dois por práticas gastronômicas. Dez empresários indicaram outros cursos (Figura 36).

**FIGURA 36** Amontada: número de interessados em cursos e treinamentos desejados no APL, em 2024.

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

As fontes de informação internas utilizadas pelos empresários revelaram um predomínio de informações na área de produção, ou execução de serviços (65,79%), entretanto, uma parcela relevante dos entrevistados (34,21%) combinava informações das áreas de produção e marketing, o que sugere esforço para integrar distintos setores no processo decisório. Já em relação às fontes externas, dentre as opções oferecidas, verificou-se que a principal modalidade de obtenção de informações foi por meio da combinação de duas opções de fontes (63,24%), seguida por mais de duas opções (13,24%), enquanto a opção clientes (10,29%) e outras empresas do setor e de consultoria representavam 4,41% cada (Tabela 26). A baixa interação com os concorrentes e consultorias indica um modelo de negócios mais fechado, no qual as empresas preferem confiar em fontes próprias e em seus clientes.

**TABELA 26** Amontada: fonte de informações, segundo empresários do APL (2024).

Fontes de informação	Total	%
<b>Fontes internas</b>		
Área de produção	25	65,79
Áreas de vendas e marketing, serviços internos de atendimento ao cliente	0	0,00
Ambas as opções	13	34,21
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>
<b>Fontes externas</b>		
Outras empresas dentro do Arranjo (Município)	2	2,94

Fontes externas		
Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	1	1,47
Clientes	7	10,29
Concorrentes	0	0,00
Outras empresas dentro do setor	3	4,41
Empresas de consultoria	3	4,41
Duas opções	43	63,24
Mais de duas opções	9	13,24
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Em relação à origem das informações utilizadas pelos empresários dos segmentos turísticos, 20 deles (83,33%) indicaram centros de capacitação profissional, de assistência técnica e de manutenção, enquanto três entrevistados (4,17%) citaram que adquiriam informações dos centros de capacitação, das instituições testes e das universidades. Além dessas origens de informações, outros 34 empresários mencionaram outras fontes externas, em que dez entrevistados (29,41%) citaram informações de redes baseadas na internet e apenas quatro empresários (11,76%) obtiveram informações por meio de conferências, seminários, cursos e publicações especializadas. No geral, notou-se, ainda, que sete empresários (20,59%) mencionaram que procuraram informações de todas as opções indicadas de maneira complementar (Tabela 27).

**TABELA 27** Amontada: origem das fontes de informação, segundo empresários do APL (2024).

Fontes de informação	Total	%
<b>Universidades e outros institutos de pesquisa</b>		
Universidades	0	0,00
Centros de capacitação profissional, de assistência técnica e de manutenção	20	83,33
Instituições de testes, ensaios e certificações	0	0,00
Duas opções	3	12,50
Todas as opções	1	4,17
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
<b>Outras fontes de informação</b>		
Conferências, seminários, cursos e publicações especializadas	4	11,76
Feiras, exposições e lojas	0	0,00

Continuação da Tabela 27

Outras fontes de informação		
Encontros de lazer (clubes, restaurantes etc.)	1	2,94
Associações empresariais locais	3	8,83
Informações de rede baseadas na internet ou computador	10	29,41
Duas opções	9	26,47
Mais de duas opções	7	20,59
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Um dado importante observado com relação às fontes de informação foi a baixa utilização de universidades e instituições de pesquisa, sugerindo possível desconexão do setor produtivo em relação ao meio acadêmico. Tal circunstância indica desafios na transferência de conhecimento científico e tecnológico para os empresários do turismo. Outro elemento importante é o grande uso de redes digitais e plataformas online na demanda pelas informações, em decorrência da baixa procura por participação e interação em eventos especializados, tornando-se um fator limitador para o potencial inovador no APL de Turismo de Amontada.

No que diz respeito à participação em atividades cooperativas, observa-se que 29 empresários (45,31%) revelaram se engajar em algum tipo de cooperação, enquanto 35 (54,69%) indicaram não ter estabelecido parcerias. Esse dado evidencia um relativo equilíbrio entre empresas que reconhecem os benefícios da cooperação e aquelas que ainda operam de maneira mais individualizada (Tabela 28).

**TABELA 28** Amontada: participação de atividades cooperativas de 2021 a 2023.

Participação em atividades cooperativas (2021 a 2023)	Nº de Empresas	%
Sim	29	45,31
Não	35	54,69
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Dos 29 empresários que realizaram atividades cooperativas, 28 citaram algumas modalidades de cooperação. Dessas, a venda conjunta de produtos foi mencionada por quatro empresários (14,29%) e dois empresários (7,14%) citaram compra de insumos e equipamentos e encaminhamento de reivindicações. Ademais, seis deles (21,43%) mencionaram

outras formas ou mais de duas opções de cooperação. Além desses, outros dois (7,14%) citaram cooperação em capacitação de recursos humanos, participação conjunta em feiras e encaminhamento de reivindicações (Tabela 29). Por outro lado, nenhum empresário citou atividades cooperativas no campo da inovação, a exemplo de desenvolvimento de produtos e processos, formulação de design e estilo, tampouco na obtenção de financiamento.

**TABELA 29** Amontada: formas de cooperação utilizadas pelos empresários (2021-2023).

Formas de cooperação (2021 a 2023)	Total	%
Compra de insumos e equipamentos	2	7,14
Venda conjunta de produtos	4	14,29
Obtenção de financiamento	0	0,00
Reivindicações	2	7,14
Desenvolvimento de Produtos e processos	0	0,00
Design e estilo de produtos	0	0,00
Capacitação de Recursos Humanos	2	7,14
Participação conjunta em feiras	2	7,14
Outras	6	21,43
Duas opções	6	21,43
Mais de duas opções	4	14,29
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

**NOTA** | Um (01) empresário não citou a forma de cooperação.

Isso posto, observou-se que a cooperação entre os agentes no APL de Turismo em Amontada ainda está em um estágio inicial, manifestando-se em atividades comerciais e reivindicativas, mas sem avanços, principalmente na área de inovação, como citado anteriormente, mas também na procura por financiamento. Esta situação sugere uma cultura empresarial ainda tímida na realização de parcerias estratégicas e de longo prazo.

A pesquisa realizada no APL de Turismo indicou que cinco empresários estabeleceram parcerias com outras empresas dentro do próprio grupo (17,24%) e quatro deles relataram parcerias com fornecedores de insumos (13,79%), conforme Tabela 30. Embora esses percentuais sejam representativos, outras modalidades de cooperação mostraram resultados

menores ou inexistentes, como desenvolvimento de produtos, design e estilo, e obtenção de financiamento, todos com zero por cento. Ademais, 17 empresários mencionaram ter estabelecido “duas opções” ou “mais de duas opções” de parcerias, correspondendo a 21,43% e 14,29% do total, respectivamente. Assim, a baixa adesão a iniciativas que exigem maior articulação, como desenvolvimento de produtos e processos, indica uma cultura de cooperação ainda incipiente e mais direcionada para ações básicas e imediatas do que para estratégias de longo prazo e inovação. De modo geral, os resultados apontam para uma situação em que a cooperação existe, mas é limitada e pouco estruturada, o que é capaz de comprometer o potencial competitivo e o desenvolvimento sustentável do APL de Turismo.

**TABELA 30** Amontada: agentes parceiros importantes para o APL de Turismo (2024).

Agentes que desempenharam papel importante como parceiros (2021 a 2023)	Total	%
<b>Empresa</b>		
Outras empresas dentro do grupo	5	17,24
Empresas associadas	0	0,00
Fornecedores de insumos	4	13,79
Clientes	1	3,45
Concorrentes	1	3,45
Outras empresas do setor	1	3,45
Empresas de consultoria	0	0,00
Duas opções	8	27,59
Mais de duas opções	9	31,03
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100</b>
<b>Universidades e Institutos de Pesquisa</b>		
Universidades	3	37,5
Institutos de Pesquisa	0	0,00
Centros de capacitação profissional de assistência técnica e de manutenção	1	12,5
Instituições de testes, ensaios e certificações	2	25,00
Duas opções	2	25
Mais de duas opções	0	0,00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Outros Agentes		
Representação	3	17,65
Entidades Sociais	0	0,00
Órgãos de apoio e promoção (Sistema S e outros)	8	47,06
Agentes Financeiros	0	0,00
Duas opções	1	5,88
Mais de duas opções	5	29,41
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Com relação ao meio acadêmico-tecnológico, notou-se alcance limitado nas relações entre empresas e organizações desse meio, uma vez que apenas três empresários (37,5%) mencionaram parcerias com universidades e dois empresários (25%) citaram relações com centros de capacitação profissional, enquanto nenhum dos entrevistados mencionou institutos de pesquisa, o que sugere lacunas na transferência de conhecimento e inovação entre esses agentes.

Ademais, as parcerias com outros agentes de apoio também apareceram com limitações no Arranjo, em que as principais fontes de apoio citadas foram órgãos de apoio e promoção (Sistema S e outros), mencionados por oito empresários (47%). A opção Representantes e entidades sociais foi indicada por apenas três entrevistados (17,65%), revelando a existência de baixa participação em organizações de classe ou sociais (Tabela 30). Outro ponto de destaque está na ausência de interação com instituições financeiras, o que leva a dificuldades de acesso ao crédito e financiamento.

## 6.4 ..... Estrutura, Governança e Capital Social

Ao observar a dimensão estrutura, governança e capital social, nota-se que o capital social cognitivo entre os hoteleiros do APL de Turismo em Amontada denota um nível moderado de apoio mútuo e engajamento. A percepção de apoio e solidariedade dentro do grupo é relativamente equilibrada, com 34 empresários (50%) concordando ou concordando totalmente com essa afirmação, enquanto 20 entrevistados (29,4%) discordando ou discordando totalmente (Tabela 31). Essa divisão sugere que, embora haja cooperação dentro do grupo, ainda há uma parte significativa dos empresários que não se sente plenamente apoiada.

A disposição dos membros do grupo para ajudar os demais em caso de necessidade também reflete essa ambiguidade, com 27 empresários (39,7%) concordando parcial ou totalmente e 17 entrevistados (25%) discordando parcial ou totalmente. A confiança dentro do grupo é, por sua vez, considerada alta por 32 entrevistados (47,05%) mas com 20 empresários (29,5%) manifestando descrença nesse aspecto.

**TABELA 31** Amontada: aspectos de capital social entre os empresários de turismo do APL (2024) (em %).

Capital Social Cognitivo	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Minha empresa recebe apoio e solidariedade das demais pessoas do grupo de hoteleiros	19,1%	10,3%	20,6%	29,4%	20,6%
A maioria dos membros do grupo de hoteleiros está disposto a me ajudar caso minha empresa precise	16,2%	8,8%	35,3%	16,2%	23,5%
O nível de confiança é considerado alto no grupo de hoteleiros	22,1%	7,4%	23,5%	29,4%	17,6%
A minha empresa é bem aceita pelos membros do grupo de hoteleiros	13,2%	2,9%	5,9%	29,4%	48,5%
Existe bom engajamento entre os membros do grupo hoteleiro	20,6%	5,9%	23,5%	14,7%	35,3%

A aceitação da empresa dentro do grupo hoteleiro é o ponto mais positivo do capital social, com 53 entrevistados (77,9%) afirmando que sua empresa é bem aceita, enquanto apenas 11 empresários (16%) discordaram (Tabela 31). O nível de engajamento entre os membros, no entanto, ainda divide opiniões, com 50% concordando em algum grau com a afirmação e 26,5% discordando. Isso demonstra que, embora os empresários se achem aceitos dentro do grupo, ainda existem desafios para fortalecer a participação ativa nas atividades coletivas. Ademais, apesar de uma percepção majoritária de confiança e engajamento, ainda há uma parcela significativa de empresários que não percebe uma forte coesão social dentro do grupo, o que é capaz de conduzir a conflitos internos no Arranjo, ou dificultar transformações estruturais importantes a fim de fazer face às mudanças do ambiente externo.

Os aspectos organizacionais do grupo de hoteleiros expressam desafios estruturais significativos, uma vez que 34 empresários (50%) indicaram que existe baixa participação na criação de fóruns e ambientes de discussão no Arranjo, além de 50 empresários (73,5%) não concordarem com a afirmação de que há disseminação de conhecimento técnico e tecnológico. Acima disso, observa-se que 46 empresários (67,6%) não concordaram com a afirmativa de que o grupo hoteleiro local realiza a organização de eventos técnicos e comerciais, enquanto 32 entrevistados (47,1%) não concordaram parcial ou totalmente que as ações dos líderes contribuem para o desenvolvimento do grupo do Arranjo. Por outro lado, 35 entrevistados (35,3%) concordaram em algum grau sobre a afirmação de que existe disponibilização de informações sobre matérias-primas, equipamentos e assistência técnica por parte do grupo hoteleiro do Arranjo. Esse dado sugere que a transmissão de informações essenciais para o desenvolvimento do APL ocorre de modo limitado ou pouco acessível para parte dos empresários (Tabela 32).

**TABELA 32** Amontada: aspectos do perfil organizacional entre os empresários de turismo do APL, (2024) (em %).

Perfil Organizacional	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
O grupo dos hoteleiros disponibiliza informações sobre matérias primas, equipamento, assistência técnica, consultoria etc.	22,1%	16,2%	10,3%	25,0%	26,5%
O grupo de hoteleiros cria fóruns e ambientes para discussão	41,2%	8,8%	17,6%	8,8%	23,5%

Perfil Organizacional	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
O grupo de hoteleiros promove ações dirigidas a capacitação tecnológica de empresas	73,5%	0,0%	11,8%	5,9%	8,8%
O grupo de hoteleiros realiza organização de eventos técnicos e comerciais	64,7%	2,9%	11,8%	10,3%	10,3%
As ações dos líderes do grupo de hoteleiros contribuem para o desenvolvimento do grupo	41,2%	5,9%	17,6%	17,6%	17,6%

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Os dados analisados indicam que o capital social entre os hoteleiros do APL de Turismo em Amontada é relativamente positivo, mas enfrenta desafios na construção de uma rede mais coesa e colaborativa. Já no perfil organizacional, observa-se uma estrutura fragilizada, com pouca promoção de fóruns, capacitação tecnológica e eventos comerciais, além de uma baixa avaliação do papel dos líderes.

Para melhorar a articulação dentro do APL, recomenda-se a criação de estratégias mais efetivas de compartilhamento de informações, incentivo à participação em fóruns e maior envolvimento das lideranças na promoção de capacitação e eventos técnicos. A estruturação de um modelo de governança mais dinâmico e participativo é passível de contribuir significativamente para o fortalecimento do setor hoteleiro e o desenvolvimento sustentável do turismo em Amontada.

## 6.5 Governança Social, Ambiental e Econômica

A governança ambiental, social e econômica também foi avaliada, e os dados apontam que há um esforço relevante na implementação de normas sociais, mas ainda existem desafios a serem enfrentados. No aspecto social, 53 empresários (81,54%) possuíam normas de conduta definidas e divulgadas para os funcionários, enquanto 60 entrevistados (98,36%) garantiam boas condições de saúde e segurança no trabalho; no entanto, a inclusão de deficientes físicos é baixa, sendo adotada por 15 empresários (24,19%), e menos da metade dos entrevistados desenvolve ações sociais (48,39%). Além disso, a destinação de perdas para programas sociais ocorre em apenas 21 estabelecimentos (38,18%), indicando que a atuação social ainda é capaz de ser ampliada (Tabela 33).

Em relação às práticas ambientais, 33 empresários (53,23%) adotavam um sistema de coleta seletiva e entrevistados (51,72%) utilizavam técnicas de eficiência energética, porém, menos da metade dos entrevistados (49,15%), correspondente a 29 empresários, realizavam descarte adequado de resíduos, enquanto apenas 21 empresários (36,84%) possuíam certificações ambientais. A instalação de dispositivos para economia de água é ainda menos comum, sendo adotada por apenas 17 empresários (29,82%) (Tabela 33). Esses números indicam que, embora existissem iniciativas ambientais, ainda há um longo caminho para uma adoção mais ampla de práticas sustentáveis.

**TABELA 33** Amontada: práticas de governança social e ambiental, segundo os empresários de turismo do APL, (2024) (em %).

Social	Sim	%	Não	%
Possui normas de condutas bem definidas e divulga para os funcionários	53	81,54	12	18,46
Inclui e adapta deficientes físicos no quadro de funcionários	15	24,19	47	75,81
Oferece condições de trabalho com saúde e segurança	60	98,36	1	1,64
Desenvolve ações sociais	30	48,39	32	51,61
Destinação de perdas ou sobras de produtos para programas sociais	21	38,18	34	61,82

Continuação da Tabela 33

Ambiental				
Utiliza um sistema de coleta seletiva	33	53,23	29	46,77
Utiliza processos adequados de descarte de resíduos	29	49,15	30	50,85
Aplica técnicas eficientes para administrar o uso de energia ou usa iluminação inteligente	30	51,72	28	48,28
Instalação de acessórios e dispositivos para economizar água	17	29,82	40	70,18
A empresa possui certificados ambientais	21	36,84	36	63,16
Econômico				
São priorizados os fornecedores que realizam práticas sustentáveis	19	32,20	40	67,80
A empresa solicita algum tipo de certificação de seus fornecedores	12	20,34	47	79,66
Possui formas de relacionamento pós-venda estabelecidas com os turistas	47	74,60	16	25,40
Possui procedimentos para avaliação da qualidade e do atendimento dos serviços prestados	45	72,58	17	27,42
A empresa possui recursos extras suficientes para aplicação em projetos sustentáveis ou doações para este fim	11	18,97	47	81,03

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

No último aspecto – o econômico – 47 empresários (74,60%) mantinham relacionamento pós-venda com turistas, e, dos entrevistados, 72,58% possuíam procedimentos para avaliação da qualidade dos serviços prestados; entretanto, 19 entrevistados (32,2%) priorizavam fornecedores com práticas sustentáveis e apenas 12 empresários (20,34%) exigiam certificações de seus fornecedores, refletindo baixa preocupação com critérios ambientais na cadeia produtiva, colaborando com a dimensão ambiental (Tabela 33). Além do mais, apenas 11 empresários (18,97%) afirmaram possuir recursos extras para investimentos em projetos sustentáveis, o que limita iniciativas que fortaleçam a sustentabilidade e a competitividade dos empresários no extenso prazo, principalmente da parte daqueles que não possuem esses recursos.

## 6.6 ..... Principais dificuldades e Potencialidades para o Desenvolvimento do APL

A infraestrutura geral do Município foi considerada inadequada ou totalmente inadequada por 22 entrevistados (32,35%) e adequada e totalmente adequada por 23 empresários (33,82%). Enquanto isso, 23 empresários (33,82%) acreditavam que a infraestrutura é “mais ou menos adequada”, demonstrando um nível de satisfação intermediário. No que se refere ao saneamento, esse é um dos pontos mais críticos, sendo considerado totalmente inadequado por 47 empresários (69,12%), enquanto menos de 8% o classificaram como adequado ou totalmente adequado. Esses dados evidenciam uma carência estrutural capaz de afetar diretamente a qualidade dos serviços turísticos e a sustentabilidade ambiental do Município (Tabela 34).

**TABELA 34** Amontada: percepção dos empresários do APL com relação à infraestrutura do Município (2024) (em %).

	Totalmente Inadequado	Inadequado	Mais ou menos adequada	Adequada	Totalmente Adequada
Infraestrutura	23,53%	8,82%	33,82%	14,71%	19,12%
Saneamento	69,12%	13,24%	10,29%	4,41%	2,94%
Energia Elétrica	44,12%	23,53%	16,18%	14,71%	1,47%
Educação	17,65%	10,29%	25,00%	30,88%	16,18%
Telefonia e Internet	11,77%	10,29%	29,41%	29,41%	19,12%
Eventos	33,82%	19,12%	23,53%	4,41%	19,12%
Transporte	36,77%	7,35%	25,00%	20,59%	10,29%
Resíduos sólidos	41,18%	19,12%	22,06%	10,29%	7,35%

A energia elétrica também expressava desafios expressivos no Município, no momento da pesquisa, com 30 entrevistados (44,12%) considerando-a totalmente inadequada e 16 empresários (23,53%) indicando inadequada, somando cerca de 68% de avaliações negativas. Apenas dez empresários (14,71%) acreditavam que estava em boas condições e apenas 1,47%, representado por único empresário, que a via como totalmente adequada. A conectividade, por sua vez, é um fator essencial para o turismo moderno, principalmente para aqueles destinos que pretendem se tornar inteligentes, e os dados mostram uma percepção equilibrada. Apenas oito empresários (11,77%) consideraram a telefonia e a internet totalmente inadequadas e sete entrevistados (10,29%) indicando totalmente inadequadas, enquanto 20 entrevistados (29,41%) as viam como “mais ou menos adequadas”. Outros 32 empresários (47%) acreditavam que a infraestrutura de comunicação estava adequada e totalmente adequada.

A educação é um dos aspectos que obteve a melhor avaliação na percepção dos entrevistados. Apenas 12 entrevistados (17,65%) a classificaram como totalmente inadequada e sete (10,29%) como inadequada, enquanto 17 entrevistados (25%) a consideraram “mais ou menos adequada”. Dessa maneira, nota-se que a maior parte dos entrevistados, 32 entrevistados (47%), a consideraram adequada e totalmente adequada.

A organização de eventos foi havida como totalmente inadequada por 23 entrevistados (33,82%) e inadequada por 13 entrevistados (19,12%), somando mais de 50% de avaliações negativas. Apenas 16 empresários (23,53%) a consideraram “mais ou menos adequada”, enquanto 16 (23,53%) a classificaram como adequada e totalmente adequada. Esses números sugerem que havia dificuldades na promoção de eventos culturais e turísticos na região, impactando a atratividade do destino. Outro aspecto avaliado foi o de transporte, sendo considerado totalmente inadequado e inadequado por 30 empresários (44,12%), o que representa uma preocupação para a mobilidade no Município. Por lado diverso, 21 empresários dos segmentos turísticos (30,88%) a consideraram adequada e totalmente adequada. A infraestrutura de transporte é um elemento essencial para o turismo, facilitando o deslocamento dos visitantes e melhorando a experiência turística, sendo um dos aspectos que subsidia o turismo inteligente.

A gestão dos resíduos sólidos é outro desafio relevante. Para 41 empresários (60,29%), a situação do Município é totalmente inadequada e inadequada, e apenas 12 empresários (17,65%) viam a gestão de resíduos como adequada e totalmente adequada. Por

esse motivo, esse aspecto foi um dos mais citados pelos entrevistados, pois é fundamental para garantir um turismo sustentável e minimizar impactos ambientais.

A análise das dificuldades enfrentadas pelos empresários dos segmentos turísticos de Amontada é caracterizada pela falta de coleta seletiva dos resíduos sólidos e falta de apoio governamental/municipal, segundo o padrão de respostas mais repetido pelos entrevistados. A nuvem de palavras (Figura 37) ilustra essa realidade de modo claro, destacando termos como “falta”, “coleta”, “seletiva”, “governamental”, “municipal” e “descarte”. Ademais, palavras como “infraestrutura”, “conscientização” e “sustentabilidade” emergem como desafios para os empresários e empreendedores, evidenciando tanto a precariedade da infraestrutura disponível quanto a necessidade de um trabalho de conscientização sobre a sustentabilidade no turismo local, especialmente no que diz respeito ao uso dos recursos naturais da região.

**FIGURA 37** Nuvem de palavras referente às principais dificuldades para as empresas do APL de Turismo de Amontada em 2024.



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

No que diz respeito aos principais benefícios, segundo a perspectiva dos empresários dos segmentos turísticos de Amontada, constatou-se que o ambiente local é caracterizado e reconhecido pelo atendimento, qualificação e serviços oferecidos aos turistas. A nuvem de palavras (Figura 38) ilustra essa realidade de maneira explícita, com destaque para as palavras mais repetidas pelos entrevistados, a saber: “atendimento”, “qualificação”, “serviços”, “segurança”, “experiência” e “conhecimento”. Ademais, termos como “fidelização”, “troca” e “aprimoramento” revelam a procura por melhorias na prestação dos serviços aos turistas, de modo a gerar novas e boas experiências.

**FIGURA 38**

Nuvem de palavras referente aos principais benefícios dos processos de treinamento e aprendizagem das empresas em 2024



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 6.7 .....

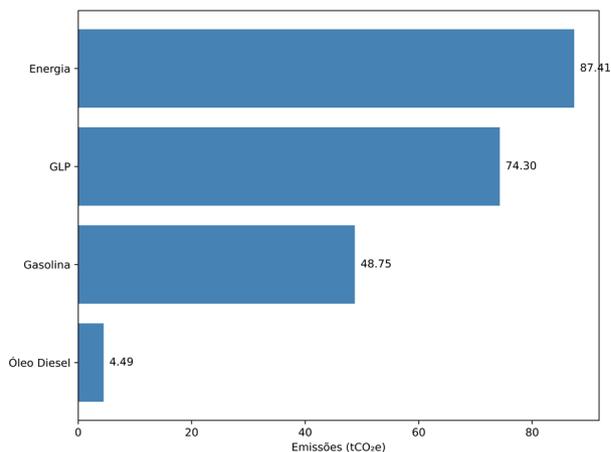
# Análise da Pegada de Carbono

A proposta da Pegada de Carbono é medir a quantidade total de emissões de GEE (Gases de Efeito Estufa) causadas direta ou indiretamente por um processo ou produto. Os principais gases emitidos em decorrência da atividade humana são os gases carbônico (CO<sub>2</sub>), óxido nitroso (N<sub>2</sub>O) e o metano (CH<sub>4</sub>) (IPCC, 2006). No caso da pegada de carbono do APL de Amontada, o cálculo inclui as emissões de GEE que ocorrem durante o processo operacional dos serviços turísticos prestados, desde a energia utilizada para as atividades hoteleiras até os combustíveis usados nos passeios turísticos.

A maior parcela de energia consumida no APL era proveniente do uso de energia elétrica, que representava 87,41 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente (tCO<sub>2</sub>e), representando mais de 40,7% das emissões totais do APL em 2024. Em seguida, o gás butano (GLP), utilizado sobretudo nos restaurantes, era a segunda maior fonte de energia, com a liberação de 74,30 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente, representando 34,6% das emissões totais em 2024. A gasolina (48,75 tCO<sub>2</sub>e) e o óleo diesel (4,49 tCO<sub>2</sub>e), utilizados principalmente pelos prestadores de serviços de transporte terrestres e aquáticos, representavam, respectivamente, a terceira (22,7%) e a quarta (2,1%) maiores fontes de emissões de carbono na região, em 2024. Nesse sentido, o APL denota uma heterogeneidade em suas fontes energéticas em virtude da própria diversidade das atividades produtivas realizadas pelo APL, as quais estão relatadas na Figura 39.

**FIGURA 39**

Emissões totais dos gases de efeito estufa no APL, por fontes de energia.



Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).





# 07



## Prognóstico

### 7.1



## Análises Estratégicas

### 7.1.1 - Matriz SWOT

A Matriz SWOT, a seguir, foi elaborada com base nas informações coletadas durante as atividades de campo no município de Amontada. Sua função é identificar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à cadeia produtiva do APL do turismo na região. Esta análise tem como objetivo destacar tanto os aspectos positivos, dentre os quais, o conhecimento acumulado, quanto os desafios estruturais, retratados nos aspectos negativos, referentes a escassez de mão-de-obra especializada e a deficiência na infraestrutura energética. Os resultados aqui expostos foram coletados através de entrevistas relacionais/informais e observação não participante realizadas nas comunidades de Caetanos, Sabiaguaba, Icaraí de Amontada e Barra de Moitas.

**QUADRO 3** Matriz SWOT Amontada – CE.

FORÇA	FRAQUEZA
Clima e regime de ventos favoráveis para realização de esportes náuticos	Baixo índice médio de ocupação nas hospedagens em decorrência da estação baixa
Localização próxima à Fortaleza	Escassez de mão de obra especializada, sobretudo na área de atendimento ao cliente
Serviços turísticos diversificados (hospedagem, passeios, restaurantes, esportes náuticos, entre outros).	Elevada rotatividade dos trabalhadores
Reconhecimento de Amontada como um destino nacional e internacional para realização de esportes náuticos	Atendimento ao cliente feito predominantemente em língua portuguesa, com falta de intérpretes em outras línguas
Presença de certo nível de associativismo e cooperação entre os empresários	Baixo índice de empresas com certificado CADASTUR
Experiências Gastronômicas	Ausência de um Comitê Gestor do Roteiro Turístico
Oferta de turismo de experiência e vivência Cultural com comunidades locais: artesanato tradicional;	Ausência de linha de transporte regular de ônibus entre o centro de Amontada e os distritos.
Oferta de serviços de hospedagem sustentável: pousadas ecológicas e quintais produtivos;	Falta de segurança nas localidades turísticas
Atividades de ecoturismo: passeios de barco no rio Aracatiáçu, observação de vida marinha passeio nas dunas, entre outros).	Falta de coleta seletiva de lixo no município
	Infraestrutura urbana precária
	Falta de equipamentos urbanos
	Condições inadequadas das estradas para acesso aos distritos de Amontada durante a quadra chuvosa
OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Parcerias governamentais e privadas	
Agregação de valor ao produto através da aquisição da certificação ambiental dos serviços	Concorrência regional com outros municípios próximos (Itarema, Jericoacoara, dentre outros) prejudicada por questões estruturais (estradas, degradação ambiental).
Surgimento de novos pontos turísticos.	
Parcerias com agências de viagens locais, de Fortaleza e de outros estados.	Mudanças climáticas e degradações ambientais, incluindo nos passeios turísticos do rio Aracatiáçu
Impulsionamento do turismo por meio da Rota Costa dos Ventos	
Consolidação de Amontada como destino turístico internacional e nacional.	Presença de parques eólicos on/offshore, prejudicando os passeios terrestres e náuticos em Amontada.
Realização de um inventário turístico no município de Amontada	
Turismo ecológico voltado à exploração de novos roteiros turísticos no Rio Aracatiáçu	Desuso do plano diretor, falta de planejamento urbano e crescimento desordenado
Fontes de energias sustentáveis, como a solar, principalmente	
Atualização do plano diretor para preservar a cultura e arquitetura da cidade	Aumento de riscos sanitários e degradação ambiental
Capacitação e treinamento de funcionários das empresas privadas	
Incorporação do Turismo na 3ª idade	Chegada de grandes empresas de hotelaria e a descaracterização da cultura local
Agregar valor com Realização de Eventos	

## 7.1.2 - Análise de PESTEL

A análise PESTEL, neste prognóstico, utilizada para assessorar a análise SWOT, é um aprimoramento da análise PEST, que significa o exame dos cenários Político, Econômico, Social e Tecnológico. Com a evolução desta análise, viu-se a necessidade de se incluir a parte legal e ambiental passando a ser conhecida como PESTEL. Para Johnson, Scholes e Whittington (2011), quando as organizações usam a análise PESTEL, fica mais fácil perceber e identificar os principais indicadores de mudanças e conflitos, pelos meios políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais (ecológicos) e jurídicos. Dados esses que, ao gerarem os indicadores, poderão ser utilizados na construção de cenários futuros proporcionando sucesso ou fracasso das estratégias de uma organização ou programa governamental.

**QUADRO 4** Análise de PESTEL dos fatores externos

	Político	Econômico	Social	Tecnológico	Ambiental	Legal
Oportunidades Correspondentes	Parcerias governamentais e privadas	A alta do dólar/euro favorece viagens nacionais	Turismo na 3ª idade	Impulsioneamento do turismo por meio da Rota Costa dos Ventos	Turismo ecológico	Agregação de valor ao produto através da certificação ambiental dos serviços (também pode ser vista sob o aspecto legal-normativo)
	Atualização do plano diretor	Consolidação de Amontada como destino turístico internacional e nacional	Fortalecimento do turismo comunitário, promovendo o protagonismo dos moradores na recepção e condução de atividades turísticas	Capacitação e treinamento de funcionários	Fontes de energias sustentáveis	
		Criação de novas rotas e passeios turísticos no APL		Utilização de instrumentos digitais na modernização dos negócios	Agregação de valor ao produto através da certificação ambiental dos serviços	
		Parcerias com agências de viagens de Fortaleza e de outros estados.				
Ameaças Correspondentes	Desuso do plano diretor, falta de planejamento urbano e crescimento desordenado	Alta concorrência com destinos turísticos próximos	Aumento nos índices de criminalidade, prejudicando a imagem do destino e afastando turistas, investidores e parceiros.	Ausência ou precariedade do sinal de internet desestimula a visitação e a permanência de turistas, além de empecilhos para a modernização e digitalização dos negócios locais	Mudanças climáticas e degradações ambientais, incluindo nos passeios turísticos do rio Aracatiaçu	Possível queda na atratividade turística e na satisfação dos visitantes devido a congestionamentos e dificuldades de mobilidade urbana, especialmente em períodos de alta temporada.
	Continuidade e perpetuação da falta de planejamento urbano e crescimento desordenado	Chegada de grandes empresas de hotelaria e a descaracterização da cultura local			Presença de parques eólicos on/offshore, prejudicando os passeios terrestres e náuticos em Amontada	Infraestrutura precária e acesso limitado aos distritos reduz o fluxo e dificulta o deslocamento de turistas, afetando a competitividade do destino turístico.

Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## **Aspectos Políticos**

O principal problema identificado é o desuso do plano diretor e a ausência de planejamento urbano eficaz, resultando em crescimento desordenado. A falta de regulamentação e fiscalização adequada compromete o desenvolvimento turístico planejado, dificultando parcerias governamentais e privadas. A atualização do plano diretor é essencial para estabelecer diretrizes claras que conciliem desenvolvimento urbano e preservação ambiental.

## **Aspectos Econômicos**

A alta do dólar e do euro favorece o turismo nacional, especialmente destinos como Amontada. Há, contudo, um risco iminente com a chegada de grandes empresas de hotelaria que podem descaracterizar a cultura local e reduzir a competitividade de empreendimentos menores. É necessário promover parcerias estratégicas com agências de viagens e incentivar políticas de turismo que fortaleçam a economia local e garantam a distribuição justa dos benefícios econômicos.

## **Aspectos Sociais**

O turismo na terceira idade e o fortalecimento do turismo comunitário são oportunidades de atração de novos públicos, porém, a falta de segurança, o aumento nos índices de criminalidade e infraestrutura inadequada comprometem a experiência dos turistas. Investimentos em segurança pública são necessários para promover o conforto, tranquilidade, a experiência positiva e garantir a fidelização de turistas.

## **Aspectos Tecnológicos**

A ausência ou precariedade do sinal de internet compromete tanto a experiência do turista quanto a operação de negócios locais. É essencial aprimorar a conectividade digital, especialmente no contexto da Rota Costa dos Ventos.

## Aspectos Ambientais

A presença de parques eólicos, especialmente offshore, compromete passeios terrestres e náuticos, impactando negativamente o turismo ecológico. Além disso, a falta de coleta seletiva e as mudanças climáticas afetam diretamente o ecossistema local, incluindo o Rio Aracatiaçu.

## Aspectos Legais

A infraestrutura precária para acomodação de trânsito e o acesso limitado aos distritos de Amontada dificultam o desenvolvimento turístico. Ademais, a falta de certificação ambiental dos serviços limita a agregação de valor ao produto turístico. Políticas de regulamentação mais rigorosas, associadas a certificações ambientais, seriam habilitadas a agregar credibilidade e valor ao destino.

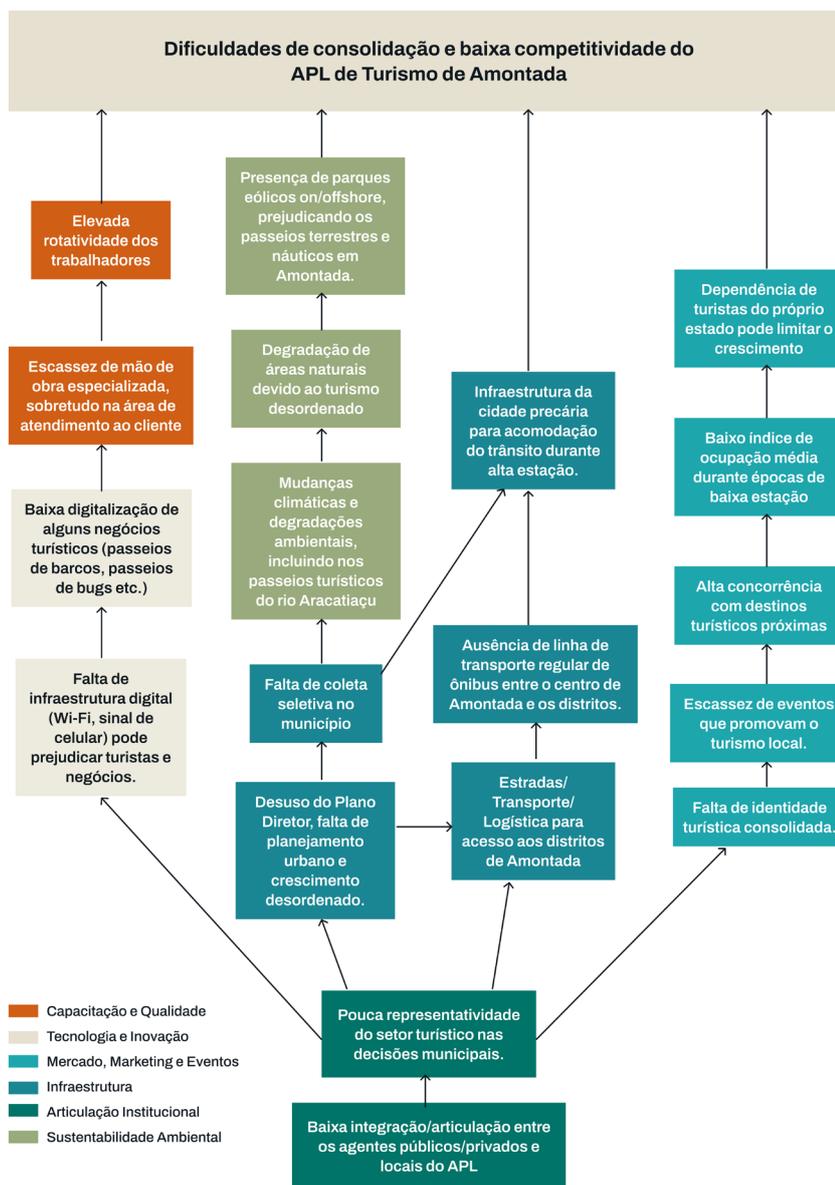
## Recomendações

- Atualizar e implementar o plano diretor com foco na integração urbana e preservação ambiental.
- Formalizar e capacitar os serviços turísticos, especialmente instrutores de esportes e operadores de transporte.
- Melhorar a segurança pública, infraestrutura de acesso, conectividade e mobilidade urbana, priorizando os principais pontos turísticos da região.
- Incentivar práticas de turismo sustentável e certificação ambiental para juntar valor e credibilidade ao destino.
- Desenvolver campanhas de promoção do turismo comunitário e cultural para mitigar o impacto negativo da hotelaria de grande porte.
- Mobilização de conhecimento e investimento na capacitação dos trabalhadores dos empreendimentos do APL.

### 7.1.3 - Árvore de Problemas

O meio árvore de problema é essencial para elucidar, de modo visual, os principais problemas encontrados nas organizações levantadas. A Figura 40 elenca os principais problemas, baseando-se em distintos contextos: capacitação e qualidade, crédito e financiamento, tecnologia e inovação, articulação institucional, mercado, marketing e eventos e sustentabilidade ambiental.

**FIGURA 40** Árvore de problemas do APL de Turismo de Amontada.



## 7.1.4 - Desafios e estratégias sugeridas

### Perfil das empresas

#### DESAFIOS

- Elevado percentual de informalidade (29%) entre os empresários do APL, limitando o acesso a crédito, políticas públicas e mercados formais, comprometendo o crescimento e a sustentabilidade dos negócios.
- A cooperação entre empresas é limitada, restringindo estratégias coletivas, como compras conjuntas e ações de marketing colaborativo.
- Gestão empírica e falta de capacitação reduzem a competitividade e dificultam a modernização dos empreendimentos, principalmente nos profissionais relacionados aos barqueiros de turismo

#### ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

- Desenvolver programas de capacitação e formalização, em parcerias com o Sebrae, voltados à conscientização dos empreendedores locais sobre os benefícios da formalização, como o acesso facilitado a crédito, a qualificação profissional contínua e a inserção em mercados formais.
- Oferecer capacitações específicas em planejamento sucessório e inovação geracional, focando na transição segura da gestão e na valorização de jovens empreendedores dentro das famílias empresária.
- Estimular a formação de redes empresariais, modelos de cooperação ou associações, para viabilizar compras coletivas, marketing conjunto e troca de experiência.
- Desenvolver programas de formação gerencial adaptados à realidade das micro e pequenas empresas familiares, com foco em finanças, marketing, processos e inovação.

### Produção e mercado

#### DESAFIOS

- Desequilíbrio na taxa de ocupação das hospedagens entre baixa e alta temporada.
- Crescimento da demanda internacional sem a contrapartida de ações específicas para sua absorção e consolidação.
- Volatilidade no setor de gastronomia, afetando a estabilidade financeira das empresas.

## ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

- Criar pacotes turísticos e eventos sazonais para atrair visitantes na baixa temporada.
- Apoiar as microempresas na adoção de estratégias de competitividade para melhorar o acesso ao crédito.
- Implementar ações de promoção nacional e internacional para diversificar os mercados turísticos.
- Oferecer capacitação em gestão financeira para proprietários de restaurantes e bares, com objetivo de melhorar o enfrentamento da instabilidade.

## Tecnologia e inovação

### DESAFIOS

- As inovações são majoritariamente adaptativas e de baixo impacto, o que pode estar relacionado à estrutura produtiva tradicional e aos recursos limitados dos empreendedores do APL, dificultando a adoção de inovações radicais;
- A limitação de capital e o desconhecimento dos benefícios de certificações inibem a modernização e a ampliação do acesso a mercados mais exigentes.
- A ausência de parcerias com universidades e centros de pesquisa restringe o acesso a conhecimento técnico e soluções inovadoras. Superar esse obstáculo vai viabilizar melhorias em tecnologia, certificações e inovação.
- Resistência de uma parcela dos empresários (26,47%) em adotar inovações nos processos produtivos.

### ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

- Criar incentivos financeiros para inovação tecnológica e melhoria na qualidade dos serviços.
- Fomentar parcerias entre empresários e universidades para inovação aplicada ao turismo.
- Oferecer consultorias gratuitas com apoio do poder público (Governos municipal e estadual) para auxiliar os empreendimentos na estruturação de processos Oferecer subsídios para certificações de qualidade e adoção de tecnologias avançadas.

## Cooperação e aprendizado

### DESAFIOS

- Baixo índice de colaboração entre empresas do APL, limitando sinergias produtivas.
- Falta de participação em redes de cooperação, como associações e sindicatos.
- Ausência de parcerias com instituições financeiras para acesso a crédito e financiamento.
- Pouca diversificação de agentes cooperativos, com foco em fornecedores e clientes locais.

### ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

- Criar programas de incentivo à cooperação entre empresas do setor turístico, com foco na formação de um trade turístico local para fortalecer a promoção do destino e a articulação entre os empreendimentos.
- Estimular a participação em associações empresariais e redes colaborativas.
- Fomentar a aproximação entre os empreendedores do APL e o banco de desenvolvimento regional (BNB) e cooperativas de crédito.
- Ampliar a diversidade de parceiros, incluindo consultorias, universidades e órgãos de fomento.

## Cooperação e aprendizado

### DESAFIOS

- Resistência dos empreendedores em constituir uma estrutura de participação coletiva colaborativa das atividades do APL.
- Estrutura do perfil organizacional fragilizada, com pouca promoção de fóruns, capacitação tecnológica e eventos comerciais.

### ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

- Criação de estratégias de compartilhamento de informações e conhecimento entre os integrantes do Arranjo.
- Incentivo à participação em fóruns, com maior envolvimento das lideranças na promoção de capacitação e eventos técnicos.
- Estruturar um modelo de governança mais dinâmico e participativo.

## Governança social, ambiental e corporativa

### DESAFIOS

- Deficiência no Saneamento Básico.
- Problemas no Fornecimento de Energia Elétrica.
- Baixa Eficiência no Transporte Público e Mobilidade.
- Dificuldades no Acesso a Telefonia e Internet.
- Deficiências na Gestão de Resíduos Sólidos.
- Carência de Eventos e Atividades Culturais.

### ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

- Atualização do plano diretor com diretrizes para o desenvolvimento sustentável do Município baseado no turismo.
- Incentivo a soluções descentralizadas, como sistemas de saneamento ecológico para pousadas e comunidades.
- Modernização da rede elétrica para garantir estabilidade no fornecimento.
- Incentivo ao uso de energia solar nas pousadas e estabelecimentos comerciais.
- Criação de pontos de Wi-Fi gratuito em praças e áreas turísticas.
- Incentivar meios de transporte sustentáveis, como ciclovias e sistemas de aluguel de bicicletas, incluindo parcerias com a iniciativa privada para viabilização e manutenção.
- Implementação de coleta seletiva e programas de reciclagem.
- Campanhas de conscientização ambiental para moradores e turistas.
- Criação de um calendário anual de eventos culturais, gastronômicos e esportivos.





# 08



## Resultados Esperados

Fundamentando-se nos problemas estruturais, produtivos, organizacionais e de mercado identificados no APL de Turismo de Amontada, este segmento expressa os resultados finalísticos esperados para orientar o crescimento e o fortalecimento do Arranjo nos próximos anos. As metas foram estabelecidas com suporte em informações obtidas junto aos empreendedores locais, agentes institucionais e demais envolvidos. Os resultados propostos para o APL de Turismo de Amontada visam melhorias na qualidade dos serviços turísticos, na capacitação dos profissionais do setor e na organização das empresas, com foco na formalização dos empreendimentos, adoção de boas práticas da gestão, acesso a crédito e mercados, fortalecimento das redes colaborativas, incentivo à inovação tecnológica, aprimoramento da infraestrutura física e logística, bem como implementação de práticas sustentáveis, além da diversificação e promoção de novos produtos e eventos turísticos para atrair visitantes durante o ano inteiro. Deste modo, fica estabelecido: Fundamentando-se nos problemas estruturais, produtivos, organizacionais e de mercado identificados no APL de Turismo de Amontada, este segmento expressa os resultados finalísticos esperados para orientar o crescimento e o fortalecimento do Arranjo nos próximos anos. As metas foram estabelecidas com suporte em informações obtidas junto aos empreendedores locais, agentes institucionais e demais envolvidos.

Os resultados propostos para o APL de Turismo de Amontada visam melhorias na qualidade dos serviços turísticos, na capacitação dos profissionais do setor e na organização das empresas, com foco na formalização dos empreendimentos, adoção de boas práticas da gestão, acesso a crédito e mercados, fortalecimento das redes colaborativas, incentivo à inovação tecnológica, aprimoramento da infraestrutura física e logística, bem como implementação de práticas sustentáveis, além da diversificação e promoção de novos produtos e eventos turísticos para atrair visitantes durante o ano inteiro. Deste modo, fica estabelecido:

**8.1**

Reconhecimento regional e estadual do APL de Turismo de Amontada como destaque no desenvolvimento sustentável e polo turístico consolidado. Esse reconhecimento virá naturalmente, em função da evolução dos resultados e adaptações;

**8.2**

Aumentar o número de empresas formalizadas no setor turístico com CNPJ ativo e regularização fiscal;

8.3 Fortalecer as ações de governança e cooperação dentro do APL, estimulando a criação de redes empresariais, associações e cooperativas;

**8.4**

Aumentar o número de empresas turísticas que adotam práticas de sustentabilidade;

**8.5**

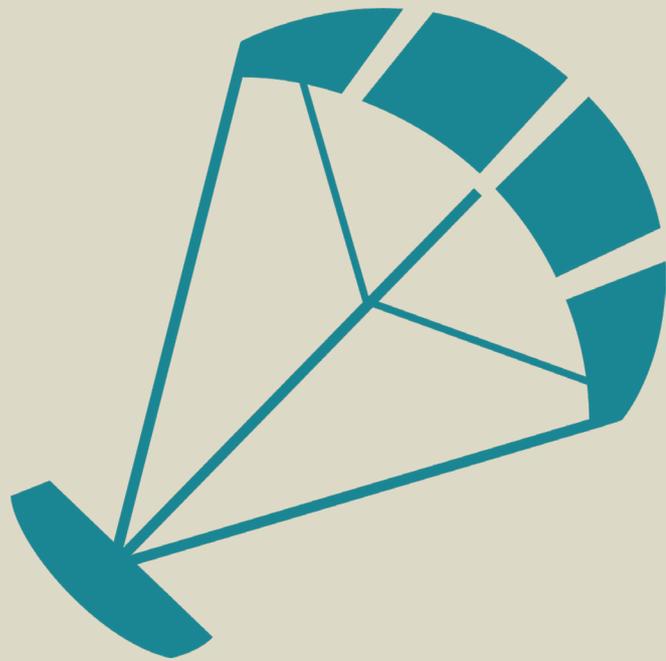
Aumentar o quantitativo de empresas com implementação de inovações. Para isso, a mobilização do conhecimento é primordial;

**8.7**

Melhorar a infraestrutura física e logística da região.

**8.8**

Criar e implementar políticas públicas e programas de conscientização ambiental, culturais e sociais.





# 09

---

## Indicadores de Resultados

Para indicar os meios pelos quais serão medidos os resultados esperados, anteriormente expressos, apontaram-se indicadores de tipo qualitativo e quantitativo. Deste modo, foram estruturados indicadores de reconhecimento do APL, de formalização, cooperação, faturamento, produção, inovação implementada, diversificação da comercialização e qualidade. O ano-base para mensuração das metas, o denominado Tzero, é 2021 (ano de elaboração do questionário). As informações das variáveis foram obtidas por meio de pesquisa de campo (survey) e análise de bases de dados públicas.

### 9.1 ..... Reconhecimento do APL

- **Meta:** Aumentar em 10 pontos percentuais a ocupação média em 5 anos.
- **Método de medição:** Quantidade da ocupação da rede hoteleira por ano, conforme registros dos órgãos oficiais de turismo, no período de 2025 a 2029.
- **Indicador no Tzero:** Considera-se como ano de referência (Tzero) o ano de 2023, a taxa de ocupação da rede hoteleira em Amontada foi de 38,8% na baixa temporada e 77,9% na alta temporada. Esses valores servirão como base para mensurar o aumento de 10% na ocupação média durante o período de 2025 a 2029. (Tabela 35).

**TABELA 35** Amontada: taxa de ocupação da rede hoteleira no APL, 2021 a 2023.

Porte	2021		2022		2023	
	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Alta
Total	35,1%	72,3%	37,7%	72,6%	38,8%	77,9%

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 9.2 ..... Número de empreendimentos formalizados e ativos

- **Meta:** Aumentar a formalização dos empresários em 20%.
- **Método de medição:** Soma do número de empresas com CNPJ ativos na RAIS (Relação Anual de Informações Sociais). Dados coletados por meio de dados secundários.
- **Indicador no Tzero:** Com relação a este indicador (Tabela 36 e Tabela 37), tem-se no ano de 2024 (Tzero), com base no levantamento de campo realizado pela equipe Centec, onde 71% afirmaram estarem formalizadas e ativas; e 60% dos não formalizados pretendem se formalizar.

**TABELA 36** Quantidade de empresas do APL formalizadas no município de Amontada.

Variável	Não	Sim
Quantidade de empresas formalizadas	29%	71%

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

**TABELA 37** Quantidade de empresas do APL que pretendem se formalizar.

Variável	Não	Sim
Quantidade de empresas pretendem se formalizar	40%	60%

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 9.3 ..... Nível de governança, cooperação e associação

- **Meta:** Ampliar em 50% a participação dos empreendedores em atividades cooperativas e associativistas.
- **Método de medição:** Variação em porcentagem da soma do número de empresários que afirmam estar ou estiveram envolvidos em atividades cooperativas e se participam de alguma associação ou cooperativa de cada ano comparado com o Tzero. Os dados foram coletados por meio de pesquisa de campo (survey).
- **Indicador no Tzero:** Conforme a Tabela 38, no ano de 2023 (Tzero), o número de empresas que afirmaram haver se envolvido em algum tipo de atividade cooperativa foi de 54,69%.

**TABELA 38** Participação de atividades cooperativas de 2021 a 2023.

Variável	Não	Sim
Participou de atividades cooperativas	45,31%	54,69%

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 9.4 ..... Práticas de sustentabilidade

- **Meta:** Elevar as práticas de sustentabilidade dos empreendimentos em 20%.
- **Método de medição:** Variação em porcentagem da média aritmética das práticas de governança ambiental a cada ano com o Tzero. Dados foram coletados por meio de pesquisa de campo (survey).
- **Indicador no Tzero:** No aspecto da sustentabilidade, ao analisar a quantidade de práticas realizadas (Tabela 39) no ano de 2024 (Tzero), nota-se um resultado equânime nos âmbitos social, ambiental e econômico.

**TABELA 39** Amontada: práticas de governança social e ambiental, segundo os empresários de turismo do APL, (2024) (em %).

<b>Social</b>	<b>Sim</b>	<b>%</b>	<b>Não</b>	<b>%</b>
Possui normas de condutas bem definidas e divulga para os funcionários	53	81,54	12	18,46
Inclui e adapta deficientes físicos no quadro de funcionários	15	24,19	47	75,81
Oferece condições de trabalho com saúde e segurança	60	98,36	1	1,64
Desenvolve ações sociais	30	48,39	32	51,61
Destinação de perdas ou sobras de produtos para programas sociais	21	38,18	34	61,82
<b>Ambiental</b>				
Utiliza um sistema de coleta seletiva	33	53,23	29	46,77
Utiliza processos adequados de descarte de resíduos	29	49,15	30	50,85
Aplica técnicas eficientes para administrar o uso de energia ou usa iluminação inteligente	30	51,72	28	48,28
Instalação de acessórios e dispositivos para economizar água	17	29,82	40	70,18
A empresa possui certificados ambientais	21	36,84	36	63,16
<b>Econômico</b>				
São priorizados os fornecedores que realizam práticas sustentáveis	19	32,20	40	67,80
A empresa solicita algum tipo de certificação de seus fornecedores	12	20,34	47	79,66
Possui formas de relacionamento pós-venda estabelecidas com os turistas	47	74,60	16	25,40
Possui procedimentos para avaliação da qualidade e do atendimento dos serviços prestados	45	72,58	17	27,42
A empresa possui recursos extras suficientes para aplicação em projetos sustentáveis ou doações para este fim	11	18,97	47	81,03

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 9.5 ..... Faturamento médio anual das empresas do APL

- **Meta:** Aumentar em 20% o faturamento médio anual até 2029.
- **Método de medição:** Variação em porcentagem da média aritmética do faturamento total a cada ano com o Tzero. Dados foram coletados por meio de pesquisa de campo (survey).
- **Indicador no Tzero:** Conforme a Tabela 40, o faturamento dos empreendimentos em 2023 (Tzero) foi de R\$ 9.706.848,00 para hotelaria, R\$ 12.061.260,00 para restaurante e R\$ 859.480,00 para eventos e lazer. Entre 2021 e 2023, o faturamento da hotelaria cresceu 101,5%, o do restaurante aumentou 183,3%, e o de eventos e lazer teve um crescimento de 106,2%.

**TABELA 40** Amontada: evolução do faturamento das empresas de hotelaria, restaurante e eventos e lazer do APL, de 2021 a 2023 (em R\$).

Hotelaria			Restaurante			Eventos e lazer		
2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
4.813.800,00	7.720.336,00	9.706.848,00	4.258.320,00	6.497.340,00	12.061.260,00	417.480,00	554.560,00	859.480,00

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 9.6 ..... Número de inovações implementadas no APL

- **Meta:** Aumentar em 20% o número de empresas que realizaram algum tipo de inovação até o ano de 2029.
- **Método de medição:** Variação em porcentagem relativamente ao Tzero da soma dos números de empresas que afirmaram haver realizado inovações em seus processos e/ou produtos dos tipos incremental ou radical. Dados deverão ser coletados por meio de pesquisa de campo (survey).

- **Indicador no Tzero:** Com relação a este indicador (Tabela 41), no ano período de 2021 a 2023 (Tzero) há o total de 73,53% de empresas que alegaram haver realizado alguma inovação em seus processos, produtos ou em ambos.

**TABELA 41** Amontada: adoção de processos de inovação de 2021 a 2023.

Adoção de inovação	Total de Empreendimentos	%
Sim	50	73,53
Não	18	26,47
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 9.7 ..... Infraestrutura física e logística

- **Meta:** Melhorar a infraestrutura produtiva e logística de Amontada até 2029.
- **Método de medição:** Variação em porcentagem relativamente ao T zero da percepção dos empresários com relação a infraestrutura do município de Amontada. Dados deverão ser coletados por meio de pesquisa de campo (survey).
- **Indicador no Tzero:** Com relação a este indicador (Tabela 42), no ano de 2024 (Tzero) os empresários consideram a Infraestrutura (19,12%), Saneamento (2,94%), Energia Elétrica (1,47%), Educação (16,18%), Telefonia e Internet (19,12%), Eventos (19,12%), Transporte (10,29%) e Resíduos sólidos (7,35%) totalmente adequados.

**TABELA 42** Amontada: adoção de processos de inovação de 2021 a 2023.

	Totalmente Inadequado	Inadequado	Mais ou menos adequada	Adequada	Totalmente Adequada
<b>Infraestrutura</b>	23,53%	8,82%	33,82%	14,71%	19,12%
<b>Saneamento</b>	69,12%	13,24%	10,29%	4,41%	2,94%
<b>Energia Elétrica</b>	44,12%	23,53%	16,18%	14,71%	1,47%
<b>Educação</b>	17,65%	10,29%	25,00%	30,88%	16,18%
<b>Telefonia e Internet</b>	11,77%	10,29%	29,41%	29,41%	19,12%

Continuação da Tabela 42

	Totalmente Inadequado	Inadequado	Mais ou menos adequada	Adequada	Totalmente Adequada
<b>Eventos</b>	33,82%	19,12%	23,53%	4,41%	19,12%
<b>Transporte</b>	36,77%	7,35%	25,00%	20,59%	10,29%
<b>Resíduos sólidos</b>	41,18%	19,12%	22,06%	10,29%	7,35%

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 9.8 ..... Implementação de políticas públicas

- **Meta:** Ampliar a implementação de políticas públicas orientadas para o turismo.
- **Método de medição:** Quantidades de desafios referentes ao turismo realizados no município de Amontada. Dados deverão ser coletados por meio do Mapa do Turismo (Brasil, 2024).
- **Indicador no Tzero:** Com relação a este indicador (Quadro 5), no ano de 2024 (Tzero) os desafios, segundo o Mapa do Turismo, ainda são recorrentes no Município.

**QUADRO 5** Amontada: desafios segundo o Mapa do Turismo (2024).

Características	Desafios
O Município participa ou é contemplado em programas ou projetos com o MTur?	Não
Há um Fundo Municipal de Turismo	Não
O Município possui Plano Diretor Urbano que contemple o Setor de Turismo	Não
O Município possui Plano de Marketing do Turismo ou outros similares?	Não
O Município possui programas, projetos e ações acerca da atividade turística?	Não
Possui gestão adequada de Resíduos Sólidos? (Conforme Lei nº 12.305/2010).	Não
O Município possui cursos, programas e/ou ações de qualificação profissional para o turismo?	Não
Possui guias e/ou condutores de turismo?	Não
Qual a situação atual da Sinalização Turística do município?	Precária
Existe linha regular de transporte turístico que interligue os principais atrativos?	Não

Características	Desafios
Há delegacia de proteção ao turista?	Não
Existem locais de embarque e desembarque sinalizados e com acesso em nível?	Não
Existem espaços reservados para pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida?	Não
O município dispõe de profissionais capacitados para o atendimento de pessoas com deficiência? (ex.: domínio da Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS).	Não
O município possui acesso ao crédito do Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR?	Não
Há uma política de atração de investimentos privados para o setor?	Não
Quais tipos de Patrimônio Natural?	N/A
Há unidades de conservação (federal, estadual e/ou municipal)?	Não
O Município possui estudo sobre a profundidade desses rios, lagos ou lagoa?	Não
O Município possui pontes sobre o(s) rio(s)?	Não
Possui Licença Ambiental vigente?	Não
O Município tem Lei que regulamenta a atividade náutica?	Não
O Município tem algum projeto náutico?	Não
O Município possui Turismo de Pesca?	Não
O Município possui alguma atividade turística de mergulho?	Não





# 10

## Ações Realizadas

A seguir delinham-se as ações realizadas e em andamento no APL de Turismo de Amontada. Este item retrata os avanços realizados no APL e evidencia as lacunas que ainda necessitam de intervenção. Foram identificadas, por meio de reuniões com agentes institucionais do APL, três ações direcionadas à melhoria do APL supracitado. Essas ações foram executadas em 2025. Tais ações foram executadas por uma instituição de apoio ligada diretamente ao APL (Instituto Centec). Na Tabela 43, há o resumo das ações realizadas, segmentadas em área e grau de importância. Este grau relaciona-se com o possível impacto nas resoluções de pontos a serem desenvolvidos e levantados na análise de SWOT.

**TABELA 43** Resumo das ações realizadas do APL de Turismo de Amontada, segmentado por grau de importância.

Ações	Áreas	Grau de importância	Andamento
Curso de inglês	Capacitação e Qualidade	5	Executada
Curso de bartender	Capacitação e Qualidade	4	Executada
Rodada de Negócios	Mercado e Marketing	5	Executada

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

**NOME DA AÇÃO** **CURSO DE INGLÊS BÁSICO PARA HOTELARIA E TURISMO.**

**DESCRIÇÃO** O curso foi realizado em duas etapas. A 1ª fase, presencial, foi realizada de 10 a 14 de fevereiro. A 2ª fase, modo virtual, foi de 17 de fevereiro a 25 de abril. O curso contou com um total de 110 pessoas

**COORDENAÇÃO** Instituição: Centec.

**EXECUÇÃO** Instituição: Fourlangue Idiomas

**VIABILIZAÇÃO** Data de início: Fevereiro/25

Data de Término: Abril/25

**IMPACTOS ESPERADOS** Capacitação dos empreendedores, colaboradores e demais agentes do APL para atendimento ao público.

**NOME DA AÇÃO** **RODADA DE NEGÓCIOS**

**DESCRIÇÃO** Encontros estratégicos para promover parcerias e facilitar a negociação direta entre prestadores de serviços turísticos e agências.

**COORDENAÇÃO** Instituição: Centec/Adece.

**EXECUÇÃO** Instituição: Centec/Idese

**VIABILIZAÇÃO** Data de início: Maio/25

Data de Término: Maio/25

**IMPACTOS ESPERADOS** Fortalecimento da rede de contatos comerciais e ampliação das oportunidades de negócios no setor turístico.

**NOME DA AÇÃO** **CURSO DE DRINQUES E COQUETÉIS**

**DESCRIÇÃO** Curso de Driques e Coquetéis - em andamento de 19 a 23 de maio.

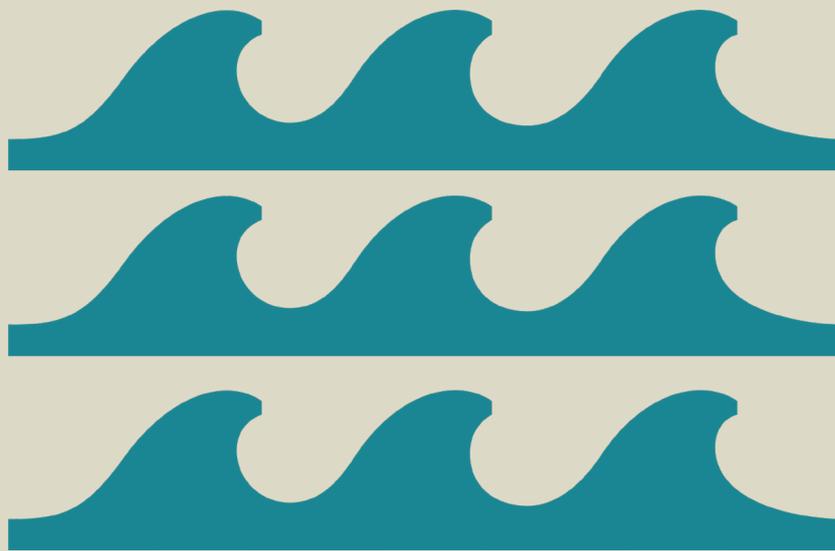
**COORDENAÇÃO** Instituição: Centec.

**EXECUÇÃO** Instituição: Senac

**VIABILIZAÇÃO** Data de início: Maio/25

Data de Término: Maio/25

**IMPACTOS ESPERADOS** Capacitação dos colaboradores dos restaurantes e pousadas do APL para atendimento ao público.





# 11

## Ações Previstas

Por intermédio da Oficina de Planejamento Participativo, ações complementares foram levantadas com o intuito de proporcionar o desenvolvimento do APL até o ano de 2029. Estas ações foram estruturadas e posteriormente validadas por um grupo de trabalho formado pelos empreendedores e representantes de instituições de apoio. As ações previstas estão divididas em cinco áreas de atuação: Capacitação e Qualidade de serviços, Tecnologia e Inovação, Mercado e Marketing, Governança e Cooperação e Sustentabilidade Ambiental. Na Tabela 44, há um resumo das ações previstas segmentadas e validadas pelos empreendedores por área e prioridade de execução das ações.

**TABELA 44** Ações previstas do APL de Turismo de Amontada, segmentadas por área temática.

Ações	Áreas
Programa de incentivo à formalização e cadastro no CADASTUR dos empreendimentos turísticos	Capacitação e Qualidade de serviços
Capacitação para qualificação de serviços turísticos (guias, hospedagem, idiomas, atendimento ao cliente, gastronomia e barman)	Capacitação e Qualidade de serviços
Boas práticas de serviços de turismo (Turismo Responsável) do MTUR	Capacitação e Qualidade de serviços

Ações	Áreas
Criação e distribuição de um manual de boas práticas para turismo sustentável	Capacitação e Qualidade de serviços
Programa de certificação de qualidade para os empreendimentos turísticos	Capacitação e Qualidade de serviços
Programa de consultoria financeira e contábil	Capacitação e Qualidade de serviços
Implantação de um Centro de Atendimento ao Turista (CAT)	Tecnologia e Inovação
Programa de estímulo à digitalização dos negócios turísticos (reservas online, marketing digital)	Tecnologia e Inovação
Criação de sinalização e roteiros turísticos temáticos (gastronômico, cultural, ecoturismo e de esportes)	Mercado e Marketing
Missões técnicas nacionais	Mercado e Marketing
Programa de capacitação para venda de pacotes turísticos em plataformas digitais	Mercado e Marketing
Rodada de negócios entre os fornecedores de serviços, agências de turismo e operadoras de turismo	Mercado e Marketing
Implantação do Comitê Gestor do APL	Governança e Cooperação
Ampliação da rede de relações entre os empreendedores locais	Governança e Cooperação
Rodadas de debate com os órgãos públicos (municipal, estadual e federal) e privados para viabilização da infraestrutura local	Governança e Cooperação
Ações para preservação ambiental e do turismo sustentável (capacitações, monitoramento de impactos, educação ambiental)	Sustentabilidade Ambiental
Programa de incentivo à aquisição do Selo Verde do SEBRAE	Sustentabilidade Ambiental

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

Com o objetivo de orientar a implementação das ações, foi elaborada uma “matriz de priorização de ações”, a qual resulta da combinação entre o nível de esforço necessário para realizar determinada ação e o seu potencial de impacto no APL. Para isso, as ações foram avaliadas com base em duas escalas. A primeira avalia o nível de esforço, variando de 1 a 5, sendo que 1 representa um esforço muito baixo e 5 um esforço muito alto. A segunda escala mede o nível de impacto, com variação de 1 a 5, onde 1 significa um impacto insignificante e 5 um impacto altamente relevante. A matriz de priorização de ações serve para identificar as ações de fácil implementação e alto impacto, que devem ser priorizadas. Por outro lado, ações que demandam um esforço mais significativo, que denotam dificuldades na mobilização de recursos ou articulação, e cujos resultados têm baixo impacto, devem ser priorizadas apenas após as ações de maior relevância. O Quadro 6 contém a matriz de priorização de ações identificadas no APL de Turismo de Amontada.

**QUADRO 6** Matriz de prioridade, conforme o impacto e o esforço das ações para o APL de Turismo de Amontada.

IMPACTO	5	Programa de incentivo à formalização e cadastro no CADASTUR dos empreendimentos turísticos	Capacitação para qualificação de serviços turísticos (guias, hospedagem, idiomas, atendimento ao cliente, gastronomia e barman)	Implantação de um Centro de Atendimento ao Turista (CAT)		
	4	Boas práticas de serviços de turismo (Turismo Responsável) do MTUR	Programa de estímulo à digitalização dos negócios turísticos (reservas online, marketing digital)	Criação e distribuição de um manual de boas práticas para turismo sustentável	Programa de consultoria financeira e contábil	
	3	Programa de incentivo à aquisição do Selo Verde do SEBRAE	Criação de sinalização e roteiros turísticos temáticos (gastronômico, cultural, ecoturismo e de esportes)	Missões técnicas nacionais	Pro Marketing Digital	
	2	Implantação do Comitê Gestor		Rodada de negócios entre os fornecedores de serviços, agências de turismo e operadoras de turismo		
	1	Programa de certificação de qualidade para os empreendimentos turísticos	Rodadas de debate com os órgãos públicos (municipal, estadual e federal) e privados para viabilização da infraestrutura local		Ampliação da rede de relações entre os empreendedores locais	Ações para preservação ambiental e do turismo sustentável (capacitações, monitoramento de impactos, educação ambiental)
		1	2	3	4	5
		ESFORÇO				

Fonte: Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

## 11.1

# Capacitação e Qualidade de serviços

### NOME DA AÇÃO (01) PROGRAMA DE INCENTIVO À FORMALIZAÇÃO E CADASTRO NO CADASTUR DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS.

**DESCRIÇÃO** Ciclo de palestras e workshops tendidos à conscientização e orientação sobre os processos de formalização dos empreendimentos turísticos em Amontada, bem como os benefícios do cadastro no Cadastur..

**VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA** R\$ 27.500,00

**PRAZOS** 03 anos

**IMPACTOS DIRETOS** Aumentar o número de empreendimentos turísticos formalizados e cadastrados no CADASTUR.

**TIPOLOGIA DA AÇÃO** Capacitação e Qualidade de serviços.

**RESULTADOS ESPERADOS** 8.2

**NOME DA AÇÃO (02) CAPACITAÇÃO PARA QUALIFICAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS (GUIAS, HOSPEDAGEM, IDIOMAS, ATENDIMENTO AO CLIENTE, GASTRONOMIA E BARMEN)**

<b>DESCRIÇÃO</b>	Workshops e treinamentos para aprimorar serviços turísticos, com foco em atendimento, idiomas, hospitalidade e gastronomia.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	R\$ 60.000,00.
<b>PRAZOS</b>	03 anos
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Melhorar a qualidade dos serviços oferecidos e ampliar a qualificação profissional dos trabalhadores do setor.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Capacitação e Qualidade de serviços.
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	8.1, 8.6

**NOME DA AÇÃO (03) BOAS PRÁTICAS DE SERVIÇOS DE TURISMO (TURISMO RESPONSÁVEL) DO MTUR.**

<b>DESCRIÇÃO</b>	Treinamentos sobre práticas sustentáveis e atendimento qualificado no turismo.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	R\$ 20.000,00.
<b>PRAZOS</b>	03 anos
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Aperfeiçoar serviços turísticos e promover sustentabilidade no setor.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Capacitação e Qualidade de serviços.
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	8.1, 8.4, 8.6.

**NOME DA AÇÃO (04) CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE UM MANUAL DE BOAS PRÁTICAS PARA TURISMO SUSTENTÁVEL.**

<b>DESCRIÇÃO</b>	Elaboração de um guia prático para orientar empreendedores sobre turismo sustentável.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	R\$ 10.000,00.
<b>PRAZOS</b>	01 ano
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Incentivar práticas responsáveis e padronizar serviços sustentáveis.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Capacitação e Qualidade de serviços.
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	8.4.

**NOME DA AÇÃO (05) PROGRAMA DE CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE PARA OS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS.**

<b>DESCRIÇÃO</b>	Implementação de certificações para elevar padrões de qualidade nos serviços turísticos.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	R\$ 55.000,00.
<b>PRAZOS</b>	05 anos.
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Melhorar a credibilidade dos empreendimentos e ampliar o acesso a novos mercados.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Capacitação e Qualidade de serviços.
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	8.6

**NOME DA AÇÃO (06) PROGRAMA DE CONSULTORIA FINANCEIRA E CONTÁBIL.**

<b>DESCRIÇÃO</b>	Consultorias especializadas para aprimorar gestão financeira e contábil dos empreendimentos turísticos.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	R\$ 60.000,00.
<b>PRAZOS</b>	01 ano.
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Melhorar a sustentabilidade econômica e facilitar o acesso a crédito e financiamentos.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Capacitação e Qualidade.
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	8.6.

## 11.2 .....

# Tecnologia e Inovação

### NOME DA AÇÃO (07) IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA (CAT).

<b>DESCRIÇÃO</b>	Criação de um espaço dedicado a fornecer informações, orientações e suporte ao visitante.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	A definir.
<b>PRAZOS</b>	01 ano.
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Melhorar a experiência do turista e promover maior integração com os serviços locais.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Tecnologia e Inovação.
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	8.3, 8.9.

### NOME DA AÇÃO (08) PROGRAMA DE ESTÍMULO À DIGITALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS TURÍSTICOS (RESERVAS ONLINE, MARKETING DIGITAL).

<b>DESCRIÇÃO</b>	Consultorias para adoção de ferramentas digitais, como sistemas de reservas online e marketing digital.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	R\$ 45.000,00.
<b>PRAZOS</b>	02 anos.
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Ampliar a visibilidade dos negócios turísticos e facilitar o acesso a novos mercados.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Tecnologia e Inovação
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	8.5, 8.6

## 11.3 .....

# Mercado e marketing

**NOME DA AÇÃO (09) CRIAÇÃO DE SINALIZAÇÃO E ROTEIROS TURÍSTICOS TEMÁTICOS (GASTRONÔMICO, CULTURAL, ECOTURISMO E DE ESPORTES).**

**DESCRIÇÃO** Desenvolvimento de roteiros turísticos e instalação de sinalizações adequadas para melhorar a experiência do visitante.

**VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA** R\$ 150.000,00.

**PRAZOS** 05 anos.

**IMPACTOS DIRETOS** Facilitar o acesso aos pontos turísticos e promover atrativos diversos, ampliando o fluxo de visitantes.

**TIPOLOGIA DA AÇÃO** Tecnologia e Inovação.

**RESULTADOS ESPERADOS** 8.5.

**NOME DA AÇÃO (10) MISSÕES TÉCNICAS NACIONAIS**

**DESCRIÇÃO** Organização de eventos e festivais que valorizem a cultura local e práticas sustentáveis, atraindo visitantes e fomentando a economia regional.

**VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA** R\$ 180.000,00.

**PRAZOS** 03 anos.

**IMPACTOS DIRETOS** Fortalecer a identidade cultural e ambiental da região, além de atrair turistas e gerar novas oportunidades econômicas.

**TIPOLOGIA DA AÇÃO** Tecnologia e Inovação.

**RESULTADOS ESPERADOS** 8.1, 8.3.

<b>NOME DA AÇÃO (11)</b>	<b>PRO MARKETING DIGITAL.</b>
--------------------------	-------------------------------

<b>DESCRIÇÃO</b>	Realizar consultorias individuais e coletivas em Marketing Digital (relacionamento com clientes e vendas por canais digitais).
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	R\$ 100.000,00.
<b>PRAZOS</b>	02 anos.
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Aumentar a presença digital dos negócios turísticos e expandir o alcance para novos mercados.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Tecnologia e Inovação.
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	8.5.

## 11.4 .....

# Governança e cooperação

<b>NOME DA AÇÃO (12)</b>	<b>IMPLANTAÇÃO DO COMITÊ GESTOR DO APL.</b>
--------------------------	---

<b>DESCRIÇÃO</b>	Criação de um comitê gestor responsável pela coordenação, planejamento estratégico e monitoramento das ações do APL.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	A definir.
<b>PRAZOS</b>	03 anos
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Melhorar a governança e a articulação entre os atores locais envolvidos, promovendo ações integradas e eficazes.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Governança e Cooperação.
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	8.3.

**NOME DA AÇÃO (13) AMPLIAÇÃO DA REDE DE RELAÇÕES ENTRE OS EMPREENDEDORES LOCAIS.**

<b>DESCRIÇÃO</b>	Promoção de encontros, workshops e parcerias para fortalecer a cooperação entre empreendedores e estimular a rede de interação.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	A definir.
<b>PRAZOS</b>	03 anos.
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Fortalecer a integração dos negócios turísticos, promovendo sinergias e oportunidades de colaboração.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Governança e Cooperação.
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	8.3.

**NOME DA AÇÃO (14) RODADAS DE DEBATE COM OS ÓRGÃOS PÚBLICOS (MUNICIPAL, ESTADUAL E FEDERAL) E PRIVADOS PARA VIABILIZAÇÃO DA INFRAESTRUTURA LOCAL.**

<b>DESCRIÇÃO</b>	Reuniões estratégicas com setores público e privado para discutir melhorias na infraestrutura turística, como acesso viário, sinalização e serviços básicos.
<b>VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA</b>	A definir.
<b>PRAZOS</b>	03 anos.
<b>IMPACTOS DIRETOS</b>	Melhorar a infraestrutura local, facilitando o acesso e promovendo um ambiente propício para o desenvolvimento do turismo.
<b>TIPOLOGIA DA AÇÃO</b>	Governança e Cooperação.
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	8.3, 8.9.

## 11.5 .....

# Sustentabilidade Ambiental

**NOME DA AÇÃO (15)** **AÇÕES PARA PRESERVAÇÃO AMBIENTAL E DO TURISMO SUSTENTÁVEL (CAPACITAÇÕES, MONITORAMENTO DE IMPACTOS, EDUCAÇÃO AMBIENTAL).**

**DESCRIÇÃO** Capacitações, monitoramento ambiental e ações educativas para promover práticas sustentáveis no turismo e minimizar impactos negativos.

**VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA** R\$ 60.000,00.

**PRAZOS** 02 anos.

**IMPACTOS DIRETOS** Promover a sustentabilidade ambiental, sensibilizar visitantes e empreendedores; e preservar recursos naturais para o turismo responsável.

**TIPOLOGIA DA AÇÃO** Sustentabilidade Ambiental.

**RESULTADOS ESPERADOS** 8.4, 8.9.

**NOME DA AÇÃO (16)** **Programa de incentivo à aquisição do Selo Verde do Sebrae.**

**DESCRIÇÃO** Incentivo e orientação para que empreendimentos turísticos obtenham o Selo Verde, promovendo práticas sustentáveis e certificação ambiental.

**VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA** R\$ 120.000,00.

**PRAZOS** 03 anos.

**IMPACTOS DIRETOS** Estimular a adoção de práticas ecológicas, fortalecer a imagem sustentável dos empreendimentos e atrair visitantes conscientes.

**TIPOLOGIA DA AÇÃO** Sustentabilidade Ambiental.

**RESULTADO ESPERADO:** 8.2, 8.4, 8.6, 8.9.





# 12

---

## Acompanhamento e Avaliação

O Plano de Ação (PA) será entregue a agentes institucionais que desempenham papéis de liderança e articulação dentro do APL, ao mesmo tempo que participaram do processo de elaboração do diagnóstico. Esses agentes, ao demonstrarem interesse na execução das ações previstas, terão autonomia para atuar e utilizar o PA. Eles serão responsáveis por analisar e monitorar a implementação das ações, coordenando todas as instituições envolvidas, com o objetivo de cumprir as medidas necessárias para alcançar os resultados esperados.

Recomenda-se que os agentes se organizem em uma estrutura de comitê e realizem encontros trimestrais durante o primeiro ano de execução do PA. Desde o segundo ano, esses encontros deverão ocorrer semestralmente. No final de cada ano, é importante realizar workshops para apresentação dos resultados e discussões sobre a implementação do Plano de Ação.

Sugere-se que, ao final do terceiro ano, seja realizada uma pesquisa de campo para levantamento de todos os indicadores mencionados neste PA, a fim de aferir os resultados. Isso vai ensejar a avaliação da situação ao final do prazo estipulado e a verificação dos resultados alcançados.

Aconselha-se que todas as ações adotadas em relação ao Plano de Ação sejam apresentadas à Coordenação da Adece, para que esta acompanhe e avalie se o Plano de Desenvolvimento está sendo executado conforme o previsto.



## Referências

- ABREU, Cristiane Buhamra. **Turismo além do “sol e mar”**: uma análise na cidade de Fortaleza. Fortaleza: SENAC/CE/ SEBRAE/ CE. 2002. (Coleção Turismo Cearense). Dissertação (Mestrado em Turismo) Universidade Estadual do Ceará.
- BRAGA, F. L. P.; MACEDO, M. S.; SOUSA LIMA, T. R.; OLIVEIRA SANTOS, J. de.; GORAYEB, A.; MOREIRA, A. S.; MARQUES, J. M. R.; Entre as águas do “S” e as tradições: (des)envolvimento local sustentável na foz do rio Aracatiaçu – Ceará. **Revista Continentes**, ano 13, n. 24, 2024.
- BRAGA, F. L. P.; DE PAULA, D. P. Efeitos caudatários dos arranjos produtivos locais em regiões turísticas do Brasil. **Revista Ateliê Geográfico**, Goiânia – GO, v. 18, n. 2, p. 250-274, 2024.
- BRAGA, F. L. P.; DE PAULA, D. P. **Meios de hospedagem em arranjos produtivos locais no contexto das plataformas de reservas no Ceará, Brasil (2024)**. Relatório pós-doutoral em Geografia pela Universidade Estadual do Ceará. Em elaboração, 2024.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo 2024**. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- BRASIL. Ministério do Trabalho. **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) 2022**. 2024. Disponível em: <https://bi.mte.gov.br/bgcaged/rais.php>. Acesso em: 24 out. 2023.
- BRASIL, Petrobras. **Relatório da Conceituação e Marcos Legais do Turismo Náutico**. CP+ RT 112/16. Volume Único. Revisão 04. 04/2017. Disponível em: < [https://comunicabaciadesantos.petrobras.com.br/sites/default/files/Relatorio\\_Conceituacao\\_e\\_Marcos\\_Legais\\_Turismo\\_Nautico.pdf](https://comunicabaciadesantos.petrobras.com.br/sites/default/files/Relatorio_Conceituacao_e_Marcos_Legais_Turismo_Nautico.pdf)> Acesso em abril de 2022.
- BRASIL. Ministério da Economia. **Guia de Retomada Econômica do Turismo**. Resumo Executivo, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/novembro/ministerios-da-economia-e-turismo-lancam-o-guia-para-retomada-economica-do-turismo/GuiaRetomadaEconomicoTurismo.pdf>. Acesso em 27 jun. 2024.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico do Turismo**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico>. Acesso em: 27 jun. 2024.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo náutico**: orientações básicas. Ministério do Turismo, Coordenação - Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <<http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/410535.pdf>> Acesso em abril de 2022.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Serviços e informações do Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/cadastrar-prestadora-de-servico-turistico#:~:text=O%20que%20%C3%A9%3F,que%20atuam%20no%20setor%20tur%C3%ADstico.>> Acesso em outubro de 2023.
- CÂMARA, A. R. A. da. **Oportunidades e desafios do turismo náutico**: um estudo de caso sobre o projeto Marina de Natal/RN. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37607/2/AnaRAC\\_Monografia.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37607/2/AnaRAC_Monografia.pdf)> Acesso em abril de 2022.
- CASSIOLATO, J. E.; SZAPIRO, M. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H. M. M. CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (org). **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, p. 35-50, 2003.

CASSIOLATO, J. E.; SZAPIRO, M.; LASTRES, H. M. M. Caracterização e taxonomias de arranjos e sistemas produtivos locais de micro e pequenas empresa. *In: Relatório de Atividades do referencial Conceitual, Metodológico, Analítico e Propositivo*. LASTRES, H. M. M; CASSIOLATO, J. E. (org.), 2004.

CEARÁ. Secretaria do Turismo do Estado do Ceará. **Indicadores Turísticos do Ceará 2010/2023**. 2023. Disponível em <https://www.setur.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/59/2023/12/Indicadores-Turisticos-2010-2023-2.pdf>. Acesso em 09 ago 2024.

CEARÁ. Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Estado do Ceará (IPECE). **Enfoque Econômico: N° 246 - Desempenho no Ano de 2022 da Atividade Turística do Estado do Ceará**. Fortaleza, Ceará, 2022. Disponível em: [https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2023/02/Enfoque\\_Economico\\_N246\\_28022023.pdf](https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2023/02/Enfoque_Economico_N246_28022023.pdf). Acesso em: 24 jun. 2024.

CEARÁ. **Diário Oficial do Estado**. Portaria N° 93, de 01 de julho de 2022. 2022a. Reconhece e Apresenta a Lista Vermelha dos Mamíferos Continentais Ameaçados de Extinção do Ceará.

CEARÁ. **Diário Oficial do Estado**. **Portaria N°145, de 28 de setembro de 2022**. 2022b. Reconhece e Apresenta a Lista Vermelha dos Aves Ameaçadas de Extinção do Ceará.

CEARÁ. Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP). **Estudo Técnico para Criação de Unidade de Conservação Estadual nos municípios de Itarema e Amontada, Ceará**. Fortaleza: Ceará, 2024. 300 p. Em fase de elaboração.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **Do local ao global: O turismo litorâneo cearense**. Campinas/ SP: Papirus, 1998.

CORIOLOANO, L. N. M. T; VASCONCELOS, F. P. **O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências**. 2.ed. Fortaleza: EdUECE, 2014.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo. Annablume Editora, 2006.

CROCCO, M. A.; GALINARI, R.; SANTOS, F. B. T. dos; LEMOS, M. B. Metodologia de identificação de arranjos produtivos locais potenciais. **Texto para Discussão 212**. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2003.

CRUZ, R. C. A. da. **Geografias do turismo, de lugares a pseudolugares**. São Paulo: Roca, 2007.

DANTAS, E. W. C. **Mar à vista: estudo da maritimidade em Fortaleza**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

DE ARAÚJO, E. F.; PEREIRA, A. Q.; DE PAULA, E. O. Turismo litorâneo na metrópole cearense: o caso de Caucaia, Ceará, Brasil. **Conex. Ci. e Tecnol.** Fortaleza, Ceará, v. 4, n. 1, p. 72-81, nov. 2010.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Fortaleza e Amontada estão entre as cidades mais reservadas no Airbnb no fim do ano. 2023**. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/fortaleza-e-amontada-estao-entre-as-cidades-mais-reservadas-no-airbnb-no-fim-do-ano-veja-ranking-1.3438707>. Acesso em 22 de nov. 2023.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Icaraizinho de Amontada: como chegar, onde ficar e o que fazer**. 2021. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/estilo-de-vida/viagem/icaraizinho-de-amontada-como-chegar-onde-ficar-e-o-que-fazer-1.3148023>. Acesso em 20 de nov. 2023

FACIO, M. J.; CORRÊA, D. S.; PAIVA, C. A. N. Estudo sobre a dinâmica do município de Taquara/RS referenciada na metodologia do Quociente Locacional. **Revista DRd Desenvolvimento em Debate**, v. 10, p. 905-931, 2020. ISSN 2237-9029.

- FUINI, L. L. A territorialização da indústria calçadista em Jaú-SP: uma análise da governança em arranjos produtivos locais. **Revista Ra'eGa**, v. 31, p. 40-72, 2014. ISSN: 2177
- FUINI, L. L. As novas dimensões do rural: território e arranjos produtivos locais. **Revista Geografares**, n. 9, p. 103-122, 2011. ISSN: 2175-3709
- FUINI, L. L. Compreendendo a governança territorial e suas possibilidades: Arranjos Produtivos Locais (APL) e circuitos turísticos. **Revista INTERAÇÕES**, Campo Grande, v. 13, n. 1, p. 93-104, jan./jun. 2012.
- FUINI, L. L. Estudo do mercado de trabalho em arranjo produtivo local (APL): território e produção cerâmica em Santa Gertrudes/SP. **Revista Ra'eGa**, Curitiba, n.16, p. 81-91, 2008.
- FUJITA, M.; KRUGMAN, P.; VENABLES, A. J. **Spatial Economy – Cities, Regions and International Trade**. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press, 1999.
- GELTER, J.; LEXHAGEN, M.; FUCHS, M. A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: implications for tourism destination management. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 20, p. 2860 – 2874, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849048>
- GRETZEL, U.; DE MENDONÇA, M. C. Smart destination brands: Semiotic analysis of visual and verbal signs. **International Journal of Tourism Cities**, v. 5, n. 4, p. 560–580, 2019. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- IUCN 2024. **The IUCN Red List of Threatened Species**. Version 2023-1. Disponível em: <https://www.iucnredlist.org>. Acesso em 03 jan. 2024.
- KRUGMAN, P.; VENABLES, A. J. Globalization and the inequality of nations. **Quarterly Journal of Economics**, v. 11, p. 857-880, 1995. Disponível em: <https://bit.ly/39u9Pho>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- LASTRES, H. M.; CASSIOLATO, J. E. **Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais**. Rio de Janeiro: IE, 2005.
- LIMA, V. L. O. **Desenvolvimento para a vida: os sentidos do turismo comunitário em Caetanos de Cima, no assentamento Sabiaguaba – Amontada - CE**. 2012. 228 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.
- MATOS, M. et al. (Eds.) **Arranjos Produtivos Locais: referencial, experiências e políticas em 20 anos da RedeSist**. Rio de Janeiro: E-papers, 2017.
- MONTEIRO, I.P.C. **Avaliação da Qualidade Ambiental da Orla de Icarai de Amontada (CE)**. 2017. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Oceanografia) - Instituto de Ciências do Mar, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.
- NASCIMENTO, J.V.S. **Erosão e progradação da linha de costa de Icarai de Amontada - Ceará**. 2018. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Oceanografia) - Instituto de Ciências do Mar, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- NOIA, A. C.; JÚNIOR, A. V.; KUSHANO, E. S. Avaliação do Plano Nacional de Turismo: Gestão do Governo Lula, entre os anos de 2003 a 2007. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 1, n. 1, p. 23-38, 2007.

POVO. **Kitesurf, regata, capoeira e shows em Icaraizinho de Amontada neste fim de semana.** 2018. Disponível em: <https://blogs.opovo.com.br/veiaesportiva/2018/12/11/kitesurf-regata-capoeira-e-shows-emicaraizinho-de-amontada-neste-fim-de-semana/>. Acesso em: 06 mai. 2022.

PAIVA, R. A. Turismo, políticas públicas e urbanização na Região Metropolitana de Fortaleza. In **Anais: PPLA 2010: SEMINÁRIO POLÍTICA E PLANEJAMENTO**, 2, 2010. Curitiba. Anais... Curitiba: Ambiens, 2010. [CD]. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/10155/1/2010\\_eve\\_turismoP.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/10155/1/2010_eve_turismoP.pdf). Acesso em 10 nov. 2024.

SOUSA, H. V. C. M.; MOURA, F. J. M.; SOUZA, A. C. D. Proposições de gestão ambiental na zona costeira de Icaraí de Amontada (CE), Nordeste, Brasil. **Revista do Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo**, v. 43, 2023. Doi:10.11606/eISSN.2236-2878.rdg.2023.189549.

POMINOVA, M.; GABE, T.; CRAWLEY, A. The pitfalls of using location quotients to identify cluster and represent industry specialization in small regions. **International Finance Discussion Papers 1329**, Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System, p. 1-23, 2021. DOI: <https://doi.org/10.17016/IFDP.2021.1329>





# Apêndice

## NOTAS METODOLÓGICAS PARA A ELABORAÇÃO DOS PLANOS ESTRATÉGICOS PARA OS ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS DO ESTADO DO CEARÁ – PROTOCOLO 2025/1.

### Apresentação

Esta **Nota** reúne um conjunto de procedimentos técnicos que visam a apoiar a realização dos diagnósticos dos Arranjos Produtivos Locais (APL) priorizados no contrato de gestão de nº 272/2024. Desenvolvido com base em boas práticas estatísticas e analíticas, o material oferece um roteiro sistemático para coleta, tratamento e análise de dados econômicos, energéticos e qualitativos.

A proposta metodológica é flexível e modular, devendo ser aplicada em distintos contextos produtivos e adaptada conforme a natureza dos dados e os objetivos específicos de cada estudo. Entre os principais recursos abordados, destacam-se: a decomposição de séries temporais para análise de preços e tendências, a construção de amostras representativas para levantamento de campo, o cálculo da pegada de carbono com base no método Tier 1 do IPCC, e a análise de sentimentos com base nas respostas abertas de agentes locais.

Mais do que uma descrição técnica de métodos, esta **Nota** tenciona fomentar diagnósticos mais completos e consistentes, integrando dimensões quantitativas e qualitativas que ensejem compreender com profundidade os desafios, potencialidades e dinâmicas de variados setores produtivos. Ao promover o uso de abordagens replicáveis e fundamentadas, este material visa a contribuir para a formulação de diagnósticos robustos, capazes de subsidiar estratégias de desenvolvimento territorial, formulação de políticas públicas e fortalecimento de arranjos produtivos locais.

## Notas Metodológicas

Os enfoques teórico, conceitual e metodológico empregados nos planos de ação estratégicos desenvolvidos pelo programa Impulsiona Ceará fundamentam-se na massa crítica disponibilizada pela literatura especializada, bem como nos resultados empíricos de inúmeras pesquisas aplicadas no Brasil, especialmente aquelas realizadas no âmbito da Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (RedeSist). Essa abordagem conduz a alinhar as estratégias do Programa às melhores práticas e conhecimentos consolidados sobre Arranjos Produtivos Locais, promovendo um desenvolvimento econômico regional mais eficaz e sustentável.

Assim, utilizando-se de abordagens quantitativa e qualitativa, o trabalho de pesquisa trilhou duas etapas: i) pesquisa de natureza exploratória e descritiva, realizada com base em dados secundários retirados de fontes estatísticas oficiais, tais como Rais (Relação Anual de Informações Básicas Municipais); Munic/IBGE (Pesquisa de Informações Básicas Municipais); Pnad/IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), Ipece (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará), Censo/IBGE, entre outras fontes; e ii) pesquisa direta no campo, implicando levantamento de dados primários feito por meio da aplicação de questionário junto aos responsáveis das empresas que compõem o APL, e entrevistas conduzidas junto a outros agentes e instituições locais que possuem ligação com a dinâmica do Arranjo Produtivo.

Esta Nota descreve as abordagens metodológicas utilizadas para a análise integrada de cadeias produtivas locais e regionais, com foco na estruturação de dados quantitativos e qualitativos que subsidiem diagnósticos setoriais para composição de planos de ação estratégicos. As metodologias aqui expostas são organizadas em quatro eixos principais: i) decomposição de séries temporais, ii) definição amostral e levantamento de campo, iii) estimativa da pegada de carbono e iv) análise de sentimentos. O propósito é amostrar procedimentos que sejam replicados em variados contextos territoriais e produtivos, contribuindo para estudos de base empírica orientados à compreensão das dinâmicas produtivas, ambientais e sociais de setores específicos.

## 1. Formulação da Amostra

Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa, com o objetivo de analisar as características de um grupo específico de empresários donos de pousada, hostel, hotel, barqueiros e bugueiros. Para garantir a representatividade e a confiabilidade dos resultados, realizou-se um cálculo preciso do tamanho da amostra, considerando a natureza finita da população em estudo, conforme recomendado por Lumley (2010). O delineamento da pesquisa é descritivo, utilizando dados primários coletados por meio de um questionário estruturado. A população-alvo foi composta por 89 empresas prestadoras de Serviços Turísticos nas áreas de Hotelaria, Gastronomia e Passeios. A aplicação do questionário foi realizada presencialmente, com algum responsável pelo empreendimento.

### Determinação do Tamanho da Amostra

Para calcular o tamanho da amostra, recorreu-se à seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2} \quad (1)$$

em que Z é o valor da distribuição normal padrão correspondente ao nível de confiança desejado. Neste caso, utilizou-se  $Z = 1,96$ , que corresponde aproximadamente a um nível de confiança de 95%; p é a proporção estimada da característica de interesse na população. Empregou-se  $p = 0,5$ , pois é a estimativa mais conservadora, maximizando o tamanho da amostra; e é a margem de erro tolerada, definida aqui como  $e = 0,10$  (10%); e, N é o tamanho da população de empresas de turismo, sendo,  $N = 89$ .

Considerando a população finita de 89 empresas, aplicou-se a correção para população finita:

$$n_{\text{corrigido}} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}} \quad (2)$$

em que:  $n_{\text{corrigido}}$  é o Tamanho da amostra ajustado;  $n$  é o tamanho da amostra, e;  $N$  o tamanho da população total (89).

Após aplicar a correção para população finita, o tamanho da amostra ajustado é de 47 empresas. Conforme Lumley (2010), a correção para população finita deve ser usada quando o objetivo é fazer inferência especificamente sobre a população de onde a amostra foi retirada. Isso melhora a eficiência do estudo ao ajustar o tamanho da amostra para refletir a realidade da população total. Quando a inferência desejada é sobre uma “superpopulação” ou sobre processos subjacentes, a correção não deve ser aplicada. Neste contexto, ao focar nas empresas de turismo, aplicar a correção concede oportunidade a que se obtenha uma amostra representativa da população total, garantindo precisão na análise e nas inferências que serão realizadas.

Ao final, a pesquisa superou o número inicial e foram realizadas 68 entrevistas com empresários, correspondendo a 76% do quantitativo de empresas identificadas no APL. Esse número de entrevista corresponde, portanto, a uma amostra representativa, alcançando, com 95% de certeza, uma margem de erro de 5,9%, indicando que os resultados expressos correspondem à realidade do universo deste trabalho.

## 2. Metodologia do cálculo da Pegada de Carbono

Para estimar as emissões de gases de efeito estufa (GEE) associadas às fontes de energia utilizadas pelos empreendimentos turísticos do município de Amontada, foi adotado o método Tier 1 do Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) para calcular as emissões (IPCC, 2006). Essa metodologia considera os dados agregados de consumo de combustíveis dos empreendimentos locais e aplica fatores de emissão padronizados. A escolha desse método é recomendada para ser utilizado com dados agregados e fatores de emissão padrão, isto é, para situações em que não há disponibilidade de características específicas dos equipamentos utilizados, eficiência energética de cada processo ou dados sobre a composição dos combustíveis. Desse modo, a metodologia para o cálculo das emissões seguiu o IPCC 2006 e foi dividido em três etapas conforme as recomendações estabelecidas por Giorda (2019). Segundo a autora, a divisão da estimativa em variadas fases transporta a uma abordagem mais sistemática e transparente, possibilitando melhor mensuração dos impactos totais das emissões de GEE e uma comparação mais detalhada dos efeitos associados a cada fonte de combustível.

A primeira etapa consistiu na coleta de dados primários por meio de um questionário juntamente às empresas integrantes do Arranjo Produtivo Local. Os dados coletados das 68 empresas pesquisadas consistiram em informações básicas sobre o consumo anual de energia e de combustíveis utilizados para execução das atividades diárias dos empreendimentos. Os empresários citaram o uso de quatro insumos que compõem a matriz energética dos empreendimentos turísticos do Município: energia elétrica (tradicional e/ou fontes renováveis), mensurada em KWh; combustíveis fósseis líquidos, como gasolina e óleo diesel, mensurados em litros; e o uso de gás butano ou gás liquefeito de petróleo (GLP), utilizado principalmente por restaurantes, mensurado em quilos.

Uma vez coletados os dados de consumo de combustíveis, procedeu-se à etapa de conversão energética dos combustíveis e à aplicação dos fatores de emissão. Para isso, foram utilizados os dados do último Balanço Energético Nacional (Ben) (Ben, 2023) – que fornece fatores de emissão e conversão energética específicos para o Brasil – e as tabelas de fatores de emissão do IPCC (2006), que incluem valores padronizados para distintos tipos de

combustíveis. Para garantir a padronização dos cálculos, utilizaram-se inicialmente os dados Bem para transformar os valores dos combustíveis fósseis líquidos de litros para metros cúbicos e do GLP de quilo para metro cúbico.

Aplicada essa transformação, foram levantados os fatores de conversão dos combustíveis para uma unidade Terajoules (TJ) de medida de energia. Em seguida, foram coletados com base no IPCC (2006) o fator de emissão dos gases de efeito estufa avaliados – dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), metano (CH<sub>4</sub>) e óxido nitroso (N<sub>2</sub>O) – específico para cada tipo de combustível em TJ. Válida, todavia, é a ressalva de que o cálculo de conversão de KWH em toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente foi realizada de modo direto, uma vez que não há medidas de conversão direta e exata de KWH para a unidade de energia TJ, pois os fatores de emissão do setor elétrico variam conforme a matriz energética do Brasil. Nesse caso, utilizou-se o valor de conversão estimado pelo Programa Brasileiro GHG Protocol (GHG, 2023) para o ano de 2023, o qual mensurou que 1MWH liberou o equivalente a 0,03850956 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalentes na atmosfera.

Levantadas essas informações, conduziu-se à terceira etapa, a qual consistiu no cálculo das emissões de GEE realizado para cada fonte de energia ou combustível. Para expressa fase, utilizou-se a fórmula do método Tier 1 do IPCC, que considera o consumo de energia ou combustível, o fator de conversão para Terajoules (TJ), o fator de emissão específico para cada tipo de combustível (em tCO<sub>2</sub>e/TJ) e o Potencial de Aquecimento Global (PAG) de cada gás, que atribui um peso relativo às emissões na atmosfera de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), metano (CH<sub>4</sub>) e óxido nitroso (N<sub>2</sub>O). O Pag utilizado foi baseado nos valores atualizados do IPCC (2013) em um horizonte temporal de 100 anos, sendo atribuído o valor 1 para o CO<sub>2</sub>, 28 para o CH<sub>4</sub> e 265 para o N<sub>2</sub>O. A fórmula para o cálculo foi:

$$\text{Emissões(tCO}_2\text{e)} = \sum_i C_i \times FC_i \times FE_i \times PAG_i \quad (6)$$

em que: Emissões (tCO<sub>2</sub>e) se referem às toneladas de dióxido de carbono equivalente emitidas pelo APL;  $C_i$  representa a quantidade de combustível queimado, expressa em Terajoules (TJ), para a fonte de energia  $i$ ;  $FC_i$  é o fator de conversão padrão utilizado para transformar a unidade física do combustível em TJ, com base nos dados do Balanço Energético Nacional (Ben, 2023);  $FE_i$  corresponde ao fator de emissão, em tCO<sub>2</sub>e por TJ, conforme os valores de referência estabelecidos pelo IPCC (2006); e  $PAG_i$  é o Potencial de Aquecimento Global atribuído a cada gás emitido pela fonte  $i$ , com base nos valores atualizados pelo IPCC (2013).

Para exemplificar esse procedimento, no caso do consumo de diesel, o cálculo das emissões envolveu, inicialmente, a conversão do consumo em litros em metros cúbicos, conforme o Balanço Energético Nacional (840 l/m<sup>3</sup>). Após essa etapa, realizou-se sua conversão para TJ, utilizando o poder calorífico do diesel (0,0355 TJ/m<sup>3</sup>). Em seguida, foi estimado o fator de emissão com amparo nos dados do IPCC (2006) para cada um dos gases de dióxido de carbono (74,1 TJ/CO<sub>2</sub>), metano (0,01 TJ/CH<sub>4</sub>) e óxido nitroso (0,0006 TJ/N<sub>2</sub>O). As emissões de GEE totais em toneladas foram calculadas pela soma da multiplicação de cada um dos gases pelo seu respectivo Pag. Esse processo foi repetido para todas as fontes de emissão, incluindo energia elétrica, gasolina e GLP. Desse modo, os fatores de conversão, bem como os valores de combustíveis consumidos pelos empresários, estão expressos na Tabela 45, a seguir.

**TABELA 45** Fatores de conversão usados para estimação dos gases de efeito estufa no APL.

Combustível	Consumo do APL	Fator de Conversão para TJ(1)	Consumo do APL (TJ)	Toneladas de gás de efeito estufa por TJ em uma base calorífica líquida (2)(3)		
				CO <sub>2</sub>	CH <sub>4</sub>	N <sub>2</sub> O
Gasolina	21,681 m <sup>3</sup>	0,03224	0,5186	69,3	0,01	0,0006
Óleo Diesel	1,697 m <sup>3</sup>	0,0355	0,050623	74,10	0,01	0,0006
Gás Butano (GLP)	46,44 m <sup>3</sup>	0,02558	357,055	63,1	0,003	0,0006
Energia Elétrica	2.269.826,4 kwh					

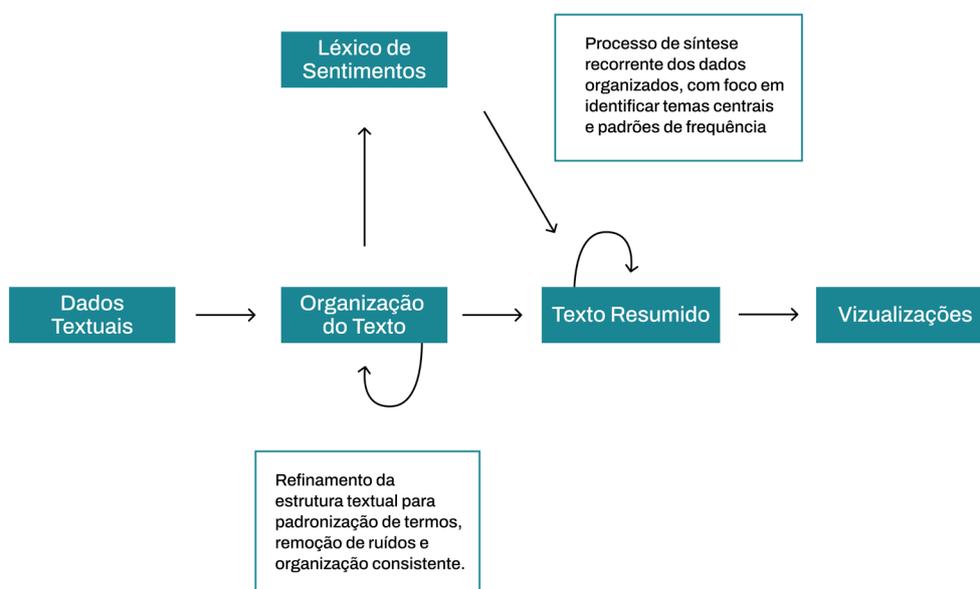
(1)TJ (Terajoule = 1012 Joules, J) - Coeficientes de Equivalência Médios registrados no Balanço Energético Brasileiro 2023 (ver tabelas VIII.5, VIII.7 e VIII.8) (Ref. 28); (2) Fatores de emissão padrão para combustão estacionária nas categorias residencial e agricultura/floresta/pesca/fazendas de pesca (toneladas de gás de efeito estufa por TJ em uma Base Calorífica Líquida) registrados no IPCC 2006 (ver tabela 2.5) (Ref. 32); (3) Cálculo de conversão de KWH em toneladas de CO<sub>2</sub> a partir do Programa Brasileiro GHG Protocol. O valor de conversão utilizado para o ano de 2023 foi de 1MWH = 0,03850956 CO<sub>2</sub>(t) (Ref. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30248>).

Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024).

### 3. Metodologia para Análise de Sentimento

De maneira a identificar o sentimento dos agentes em relação às inovações introduzidas pelas empresas do APL, às principais dificuldades enfrentadas e aos principais benefícios dos treinamentos e da aprendizagem nas empresas, intenta-se mostrar análises de sentimento para cada um desses pontos. Para tanto, o percurso metodológico adotado foi baseado na proposta de Silge e Robinson (2017), conforme ilustrado na Figura 41.

**FIGURA 41** Percurso Metodológico adotado.



Elaboração da Equipe técnica – Centec (2024), adaptado de Silge e Robinson (2017).

A figura representa o fluxo metodológico adotado para a análise de dados textuais com base em sentimentos. O processo inicia-se com a coleta de dados textuais (feito pela aplicação do questionário), que são posteriormente organizados em um formato estruturado. Nessa etapa, realiza-se o refinamento do texto, incluindo padronização de termos e remoção de ruídos. Em seguida, os dados são associados a um léxico de sentimentos, possibilitando a identificação das palavras. O conteúdo textual estruturado é, então, resumido e sintetizado, em um processo recorrente de agrupamento e identificação de padrões temáticos e de frequência.

A estratégia de exame dos dados qualitativos escolhida foi a Análise de Conteúdo, a qual destaca as palavras mais frequentes ou relevantes de um conjunto de dados. A visualização escolhida para representar os dados organizados foi a nuvem de palavras, que enseja uma percepção rápida e intuitiva das palavras mais recorrentes nas respostas abertas. Importante é ressaltar que cada uma das perguntas aplicadas já carregava um direcionamento afetivo específico — como “inovações”, “dificuldades” e “benefícios” — o que orienta semanticamente os termos utilizados pelos respondentes e favorece a análise qualitativa de sentimentos subjacentes.



**ImpulsionaCE**

FORTALECENDO OS ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS