



DANIEL RAIZER DE OLIVEIRA TEIXEIRA

**A IMAGEM TURÍSTICA DE CAMPO GRANDE-MS SOB
PERSPECTIVA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPAIS**

Campo Grande – MS

2020



CURSO DE TURISMO - UUCG

DANIEL RAIZER DE OLIVEIRA TEIXEIRA

A IMAGEM TURÍSTICA DE CAMPO GRANDE-MS SOB PERSPECTIVA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPAIS

Artigo Científico, elaborado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, seguindo o padrão e formatação da Revista Observatório de Inovação do Turismo como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo no Curso de Turismo, orientado pela professora Dr^a. Daniela Sottili Garcia.

Campo Grande – MS

2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado força e saúde nos momentos difíceis e por ter me guiado pelo caminho certo nesta fase da minha vida.

Agradeço também aos meus pais, Jorge Antônio Teixeira e Olibia Cristina de Oliveira Sousa por serem mais do que pais, mas grandes amigos. Por terem sempre me apoiado nas decisões, muitas vezes difíceis, que tive que enfrentar até aqui. Por acreditarem na minha capacidade, perseverança e por sempre confiarem em mim.

Agradeço a minha professora e orientadora Dr^a Daniela Sottili Garcia, pelas contribuições feitas no trabalho e na minha vida pessoal, demonstrando sempre com dedicação e empenho, os quais foram essenciais para a conclusão deste artigo.

Agradeço à Comunicação Social do Comando Militar do Oeste pelo apoio e compreensão nas horas difíceis na construção desse artigo.

Agradeço o meu cachorro Bethoveen de Oliveira Teixeira que me acompanhou essa trajetória acadêmica (*in memoriam*).

Agradeço também a meus amigos da faculdade e pessoais, que fizeram desta etapa da minha vida umas gostosas e inesquecíveis.

O meu muito obrigado à família UEMS unidade universitária Campo Grande por tudo carinho, respeito, honestidade e imparcialidade durante esses quatro anos de faculdade.

Muito Obrigado!

Gratidão!

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
RESUMEN.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. A HISTÓRIA DE CAMPO GRANDE E OS CONCEITOS DE POSICIONAMENTO, DESTINO TURÍSTICO, IMAGEM E SLOGAN.....	9
2.2. ÓRGÃO FOMENTADOR DO TURISMO EM CAMPO GRANDE.....	10
2.3. CAMPO GRANDE -MS E SEU POSICIONAMENTO TURÍSTICO...	14
2.4. CAMPO GRANDE SE POSICIONADO NO SEGMENTO DE EVENTOS E NEGÓCIOS.....	20
3. METODOLOGIA.....	22
4. RESULTADOS.....	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	26
ANEXO.....	29

A IMAGEM TURÍSTICA DE CAMPO GRANDE-MS SOB PERSPECTIVA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPAIS

***THE TOURISTIC IMAGE OF CAMPO GRANDE-MS FROM THE PERSPECTIVE
OF MUNICIPAL PUBLIC POLICIES***

***LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CAMPO GRANDE-MS DESDE LA
PERSPECTIVA DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPALES***

Daniel Raizer de Oliveira Teixeira¹

Daniela Sottili Garcia²

Resumo: Gerar uma marca ou criar uma imagem turística única e atrativa é uma ferramenta determinante para identificar um destino turístico, além de servir como um diferencial para o próprio destino. Nesta lógica para que um destino turístico seja competitivo se faz necessário apresentar elementos atraentes para o deslocamento de turistas e visitantes. Com Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul -MS esta condição não é diferente, vem tentando se destacar na atividade turística e o poder público municipal vem desenvolvendo ao longo dos anos estratégias de divulgação e consolidação de uma marca turística campo-grandense. Neste sentido, por meio de uma abordagem qualitativa com base em pesquisas descritiva e explicativa, bibliográficas e documentais, procurou-se analisar a construção histórica da imagem, slogan e o posicionamento projetado desse destino turístico, permitindo assim compreender a importância do papel da imagem e do posicionamento para a promoção e a comercialização do mesmo. Tais aferições permitiram observar que o destino turístico em questão, vem tentando ter uma imagem, slogan e posicionamento de mercado mais estratégico desde 1998 até 2016 e em 2017 com a criação do Plano Municipal de Turismo, definiu-se o segmento de Eventos e Negócio porém, mesmo havendo um posicionamento do mercado até a atualidade não há uma imagem e slogan relacionada ao segmento mencionado em seus materiais promocionais. Diante de tais verificações percebeu-se a necessidade de um maior envolvimento das políticas públicas municipais para o fortalecimento de uma imagem turística deste destino. Apontou-se ainda que a reativação do City Tour desta capital pode vir a ser uma alternativa para a maior visibilidade do destino, possibilitando atrair mais turistas e visitantes para o município.

Palavras-chaves: Imagem, Posicionamento, Plano de Turismo, City Tour, Campo Grande -MS

¹ Acadêmico do curso de Bacharelado em **Turismo** da **UEMS** (Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul). Campo Grande -MS. E-mail: daniel.drot@gmail.com

² Professora Doutora, Pesquisadora e Orientadora do artigo, **UEMS** (Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul). Campo Grande- MS. E-mail: sottili@uems.br

Abstract: Generating a brand or creating a unique and attractive tourist image is a determining tool for identifying a tourist destination, in addition to serving as a differentiator for the destination itself. In this logic for a tourist destination to be competitive it is necessary to present attractive elements for the displacement of tourists and visitors. With Campo Grande, capital of Mato Grosso do Sul -MS this condition is no different, it has been trying to stand out in the tourist activity and the Municipal public authorities have been developing, over the years, strategies for the dissemination and consolidation of a tourist brand in Campo Grande. In this sense, through a qualitative approach based on descriptive and explanatory, bibliographic and documentary research, an attempt was made to analyze the historical construction of the image, slogan and projected positioning of this tourist destination, thus allowing to understand the importance of the role of the image and positioning for its promotion and marketing. Such measurements made it possible to observe that the tourist destination in question has been trying to have a more strategic image, slogan and market positioning from 1998 to 2016 and in 2017 with the creation of the Municipal Tourism Plan, the Events and Business segment was defined, however even if there is a market positioning until today, there is no image and slogan related to the segment mentioned in its promotional materials. In the face of such verifications, it was realized the need for greater involvement of municipal public policies to strengthen a tourist image of this destination. It was also pointed out that the reactivation of the City Tour of this capital may prove to be an alternative for the greater visibility of the destination, making it possible to attract more tourists and visitors to the municipality. Generating a brand or creating a unique and attractive tourist image is a determining tool for identifying a tourist destination, in addition to serving as a differentiator for the destination itself. In this logic for a tourist destination to be competitive it is necessary to present attractive elements for the displacement of tourists and visitors. With Campo Grande, capital of Mato Grosso do Sul -MS this condition is no different, it has been trying to stand out in the tourist activity and the Municipal public authorities have been developing, over the years, strategies for the dissemination and consolidation of a tourist brand in Campo Grande. In this sense, through a qualitative approach based on descriptive and explanatory, bibliographic and documentary research, an attempt was made to analyze the historical construction of the image, slogan and projected positioning of this tourist destination, thus allowing to understand the importance of the role of the image and positioning for its promotion and marketing. Such measurements made it possible to observe that the tourist destination in question has been trying to have a more strategic image, slogan and market positioning from 1998 to 2016 and in 2017 with the creation of the Municipal Tourism Plan, the Events and Business segment was defined, however even if there is a market positioning until today, there is no image and slogan related to the segment mentioned in its promotional materials. In the face of such verifications, it was realized the need for greater involvement of municipal public policies to strengthen a tourist

image of this destination. It was also pointed out that the reactivation of the City Tour of this capital may prove to be an alternative for the greater visibility of the destination, making it possible to attract more tourists and visitors to the municipality.

Key words:Image, Positioning, Tourism Plan, City Tour, Campo Grande -MS

Resumen: Generar una marca o crear una imagen turística única y atractiva es una herramienta determinante para identificar un destino turístico, además de servir como diferenciador del propio destino. En esta lógica para que un destino turístico sea competitivo es necesario presentar elementos atractivos para el desplazamiento de turistas y visitantes. Con Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul -MS esta condición no es diferente, se ha estado tratando de destacar en la actividad turística y la Los poderes públicos municipales vienen desarrollando, a lo largo de los años, estrategias para la difusión y consolidación de una marca turística en Campo Grande. En este sentido, mediante un abordaje cualitativo basado en la investigación descriptiva y explicativa, bibliográfica y documental, se intentó analizar la construcción histórica de la imagen, lema y posicionamiento proyectado de este destino turístico, permitiendo así comprender la importancia del rol de la imagen y posicionamiento para su promoción y marketing. Dichas mediciones permitieron observar que el destino turístico en cuestión viene tratando de tener una imagen, eslogan y posicionamiento de mercado más estratégico desde 1998 a 2016 y en 2017 con la creación del Plan Municipal de Turismo se definió el segmento de Eventos y Negocios, sin embargo si bien existe un posicionamiento de mercado hasta el día de hoy, no existe imagen y eslogan relacionado con el segmento mencionado en sus materiales promocionales. Ante tales verificaciones, se percató de la necesidad de una mayor implicación de las políticas públicas municipales para fortalecer la imagen turística de este destino. Asimismo, se señaló que la reactivación del City Tour de esta capital puede resultar una alternativa para la mayor visibilidad del destino, permitiendo atraer más turistas y visitantes al municipio.

Palabras Clave: Imagen, Posicionamiento, Plan Turístico, City Tour, Campo Grande -MS.

1.Introdução

O turista, antes de viajar, ou seja, antes do ato de consumir, faz previsões das experiências que pretende ter no destino turístico. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino provoca em suas memórias, por comentários de amigos e materiais promocionais. Sua decisão será baseada nas imagens que ele prevê e espera encontrar, portanto a escolha do mesmo vai depender das imagens favoráveis que o consumidor possui de determinada localidade.

Partindo dessa importância, surge a necessidade de estudos sobre a imagem do lugar na sua comercialização, no intuito de saber se o imaginário criado na percepção do consumidor é válido com suas expectativas e condizentes com a realidade do destino, firmando o processo de

compra e também sua fidelização, além de ser utilizada como ferramenta de divulgação e comercialização do mesmo.

No período de 1998 a 2016, o destino turístico Campo Grande buscou um posicionamento através de suas imagens e slogans turísticos, por falta de continuidade de políticas públicas em turismo, nenhuma das seis imagens e slogans projetando pelo poder público municipal se consolidou perante o mercado turístico. No exposto abaixo mostra alguns slogans que foram criados para tentar projetar Campo Grande como destino turístico:

Venha para Campo Grande – A Capital do Ecoturismo 1998; Conheça Campo Grande Ecoturismo, Cultura e Eventos em uma só capital 2000; Grande Campo Grande MS: Emoções do tamanho dos seus sonhos 2007; Campo Grande Mato Grosso do Sul Conheça os Encantos da Cidade Morena 2010; Sem nenhum slogan ou segmento turístico específico, mas trazendo na capa do material promocional as Araras Canindé, Quati e Ipê rosa 2011; Conheça e ame Campo Grande 2014.

Em 2017, com mais uma mudança de gestão pública municipal, foi criada a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SECTUR) e com a criação desta secretaria entendeu-se entre outras coisas que foi dado para essa atividade, em nível municipal uma maior importância com o objetivo de orientar ações que fomentassem o turismo na capital. A partir de sua criação a SECTUR começou a trabalhar em prol da atividade turística da cidade e uma das primeiras ações, foi a criação do Plano Municipal de Turismo, e após pesquisas buscou identificar e direcionar a vocação turística da cidade, além de levantar os desafios, propostas e estratégias para o seu posicionamento no mercado turístico.

Em 2017 com a criação do Plano Municipal de Turismo 2017-2027, foram feitos estudos por meio de pesquisa e certificou-se que a cidade tem a vocação turística para o segmento de Eventos e Negócios.

O destino turístico Campo Grande vem tentando se destacar perante esse segmento de mercado de Turismo de Eventos e Negócios, porém vem tendo dificuldades por não haver políticas públicas em turismo, para possível consolidação desse posicionamento e criação de uma imagem e slogan para serem divulgados perante esse segmento. Desta forma o presente artigo buscou entender a problemática norteadora, por que Campo Grande não consegue consolidar essa imagem turística comercializada pela sua municipalidade no segmento de Eventos e Negócios?

A pesquisa buscou evidenciar os motivos que dificultam a consolidação de Campo Grande enquanto destino turístico, analisando as políticas públicas municipais para o fortalecimento de uma imagem turística, observando a imagem turística propagada/comercializada pela municipalidade no segmento de Eventos e Negócios. Neste âmbito, buscou-se identificar e aferir as políticas públicas que norteiam a imagem turística do município, bem como evidenciar de que maneira foram aplicadas aos longos das últimas gestões

públicas. Por fim, sugeriu-se a reativação do City Tour de Campo Grande ação pela qual além de apresentar-se como mais um atrativo turístico, privilegiaria a promoção dos demais componentes da oferta turística do município.

A metodologia deste artigo foi embasada pela abordagem qualitativa e para desenvolver esse estudo foram utilizados os métodos: bibliográfico, documental, histórico, descritiva e explicativa. Os procedimentos metodológicos serão abordados com mais detalhes ao discorrer do artigo.

Em linhas gerais se fez necessário a apresentação inicialmente dos conceitos teóricos, para o embasamento deste estudo, trazendo inicialmente a história de Campo Grande e os conceitos de posicionamento, destino turístico, imagem e slogan, em seguida será apresentado o órgão fomentador do turismo em Campo Grande, por conseguinte Campo Grande -MS e seu posicionamento turístico e por fim será exposto Campo Grande se posicionando no segmento de Eventos e Negócios.

2. Marco Teórico

2.1 A história de Campo Grande e os conceitos de posicionamento, destino turístico, imagem e slogan.

Campo Grande está localizada na região Centro-Oeste do Brasil. A cidade tem cerca de 906.092 pessoas, população estimada de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020). O município é marcado pelo processo histórico da divisão entre o norte e sul. Foi fundado em 1899 por colonizadores mineiros, movidos pelo processo de interiorização do Brasil Colônia para aproveitar os campos, pastagens e as águas cristalinas dos rios e riachos da região dos cerrados (ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL, 2015).

A Cidade Morena, nome dado devido a cor roxa da terra, foi planejada de forma a preservar o verde e as áreas arborizadas, com ruas e avenidas largas. Localizada em uma região de planalto, dela é possível ver os limites do horizonte em todas as direções (ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL, 2015).

Considerando o exposto acima apresentou-se Campo Grande, diante do estudo da imagem turística deste destino em questão, se fez necessário uma abordagem dos seguintes conceitos e definições: de políticas públicas em turismo, posicionamento, destino turístico, imagem e slogan.

Adentrando no campo de discussão de política pública, esta é concebida como o conjunto de ações desencadeadas pelo estado no caso brasileiro, nas escalas federal, estadual e municipal, com vistas ao atendimento a determinados setores da sociedade civil (CLP LIDERANÇA PÚBLICA, 2019).

Em se tratando especialmente de políticas públicas de turismo, esta pode ser compreendida como:

A espinha dorsal do “formular” (planejamento), do “pensar” (plano), do “fazer” (projetos, programas), do “executar” (preservação, conservação, utilização e ressignificação dos patrimônios natural e cultural e sua sustentabilidade), do “reprogramar” (estratégia) e do “fomentar” (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou de uma região e seus produtos finais (BENI, 2001, p. 177).

Portanto é feita uma série de ações para a implementação das políticas públicas de turismo, perpassando pelos órgãos fomentadores da atividade turística em âmbito municipal e estadual, sendo verificado a possibilidade de um destino turístico se tornar referência naquele segmento de mercado e se esse posicionamento é viável ou não.

O posicionamento de marketing significa o lugar que um determinado destino turístico ocupa na mente das pessoas em relação a outros destinos concorrentes, fazendo associação com um significado de lazer, compras, passeios, gastronomia, negócios, que estão ligados à atividade turística (CRUZ, CAMARGO, VERNAY, 2008).

Para que um destino turístico se fortaleça, devido à diversidade de atores públicos e / ou privados envolvidos, ele deve ter um posicionamento claro em relação ao marketing, portanto, precisa de uma organização central responsável pelo marketing e requer maiores direitos de intervenção. Cooperação entre todas as organizações e / ou instituições turísticas com funções de marketing de destinos turísticos para estabelecer uma imagem de marca para um destino comum (PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO, 2007).

Como pode-se verificar, o posicionamento é fundamental para qualquer destino turístico, uma vez que ele irá direcionar as ações do marketing quanto a promoção e comercialização do mesmo. Independente da escolha que o destino turístico irá representar, verifica-se que o posicionamento é muito importante para o desenvolvimento turístico de qualquer localidade, em razão da disputa pela preferência dos turistas que, aliado a outras estratégias de marketing, possibilita que o destino se destaque no mercado (CRUZ, CAMARGO, VERNAY, 2008).

Para se falar de destino turístico, se faz necessário conceituá-lo, nesse aspecto, entende-se: de uma forma geral, um lugar até onde os visitantes e/ou turistas têm que se deslocar para consumir um determinado produto turístico (exemplos: sol e mar; industrial; cultural, entre outros). O conceito de destino turístico também se revelou uma entidade física, mas também intangível. Ou seja, é um território com características próprias (localização espacial, atributos físicos, economia, educação, saúde, emprego), mas é também uma entidade social e cultural (antecedentes históricos, estilo de vida, tradição, entre outros) (ENCICLOPÉDIA TEMÁTICA, 2016).

Depois que o destino turístico definiu seu posicionamento, são criados os materiais promocionais, e então são definidas as imagens e o slogans para serem divulgados perante o

segmento e mercado turístico. O estudo da imagem tem se tornado imprescindível no turismo, devido ao fato de que ela influencia decisivamente na escolha do destino a ser visitado pelo turista. Normalmente as pessoas constroem o imaginário sobre um determinado destino turístico, seja ela positiva ou negativa (PANOSSO NETTO, LOHMANN, 2012).

No âmbito do marketing, imagem representa uma localidade, soma de crença, ideias e impressões das pessoas sobre aquele lugar. A imagem é apresentada para simplificar diversas associações e informações relacionadas ao local (GASTAL, 2005).

A imagem é a percepção do consumidor sobre um produto, instituição, marca, negócio ou pessoas, que pode ou não corresponder com o ‘real’, com a ‘realidade’. A imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino (LOHMANN, PANOSSO NETTO, 2012).

A imagem como marca, também tem um papel social, pois, se for bem formulada, ela expressará sentimento e valores compartilhados pela comunidade local, mobilizando-a, fortalecendo o espírito cívico da comunidade e valorizando sua memória local. Ela também tem um papel político porque o processo de desenvolvimento da marca do destino turístico deve ser visto pelos líderes como uma ação de interesse público, de tal forma que criam seus próprios slogans para serem lembrados no futuro (VIGNATI, 2008).

A imagem é a representação visual de uma pessoa ou de um objeto (DICIONÁRIO AULETE ONLINE, 2020), por isso, é importante trabalhar com uma imagem e um slogan de um destino, pois eles representaram uma sociedade em processo de construção da identidade local.

O slogan é uma frase que é fácil de memorizar, ou seja, tem como finalidade manter-se na mente do consumidor ratificando certas características como a personalidade, a identidade ou a divulgação dos atributos do produto ou serviço, que somadas à facilidade de memorização, torna-se essencial para a promoção de um destino turístico (CRUZ, CAMARGO, VERNAY, 2008).

Diante do exposto acima, é possível exemplificar um dos slogans mais famosos e fáceis de memorizar do Brasil é o do refrigerante Coca-Cola “Sinta o Sabor”. Como foram mostrados conceitos de imagem e slogan separados, a agora explicaremos a junção dos dois para a comercialização e promoção de um destino turístico.

A imagem e slogan turístico está diretamente conectada com a história deste destino turístico, que de tal forma trará uma identidade da localidade com: seus costumes, cultura e gastronomia. Por isso a uma importância na fixação de uma imagem e de slogan turístico que prolongue por anos, por mais que a cidade cresça turisticamente, sem mudar essa imagem e slogan turístico (GARCIA, BAHL, 2009).

Se faz importante evidenciar que a imagem é construída através do tempo e o mesmo destino turístico pode representar imagens diferentes para pessoas diferentes, pois a imagem

construída tem relação direta com o meio em que a pessoa vive, a cultura e seus hábitos. Embora seja uma afirmação óbvia, é sempre importante lembrar que as cidades adquirem no decorrer de suas histórias, as diferentes bases em que elas estão fundadas, seus costumes, porque é com elas que se erguem os conceitos que estão impregnados em seus movimentos (LOHMANN, PANOSSO NETTO 2012).

Como pode-se ver as referências de imagens já consolidadas como: a da Tour Eiffel simbolizando Paris outrora quase exclusivo, da modernidade e do prazer; ou na Tower de Londres e o Big Ben evocando a Inglaterra e a civilização, também os rituais monarquia; ou ainda a incontestável majestade da Igreja Catedral de São Pedro, símbolo da fé e também da autoridade. As cidades são hoje mercadorias que se vendem para eventos, negócios, turismo, espetáculos de massa, paisagem urbanística e talvez mais do que nunca por sua importância para o capital financeiro e não apenas para o setor do turismo se torna um elemento estratégico (YÁZIGI, 2002).

É necessário definir a identidade do destino e identificar como os turistas a percebem e qual o valor atribuído, na verdade, depois de fixada uma determinada imagem, irá perpetuar por um longo período até que possa ser alterada, isso torna a tarefa de representar o destino turístico de uma certa forma muito difícil e arriscada. A gestão da imagem turística como uma estratégia em longo prazo proporciona uma vantagem competitiva importante das localidades diante dos outros destinos turísticos. Um número maior de consumidores - turistas poderão ser atraídos se a imagem estiver fortemente consolidada e constituir-se em um diferencial significativo, contribuindo para gerar atitudes positivas nos visitantes (DIAS, CASSAR, 2005).

2.2 Órgão fomentador do turismo em Campo Grande

Em 2017, com mais uma mudança de gestão pública foi criada a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo - SECTUR e assim dando uma importância para o turismo da cidade com o objetivo de orientar ações que fomentem a atividade econômica na capital. A SECTUR começou a trabalhar em prol da atividade turística da cidade, uma das primeiras ações foi a criação do Plano Municipal de Turismo, após pesquisas buscou identificar e direcionar a vocação turística da cidade, além de levantar os desafios, propostas e estratégias para o posicionamento.

O Plano Municipal de Turismo 2017-2027 (PMT) foi concebido num cenário repleto de desafios e possibilidades de mudanças. Uma vez identificada a necessidade fundamental de sua concepção, a SECTUR propôs a construção do Plano, obteve apoio técnico do SEBRAE/MS e contou com o COMTUR como instância de governança para analisar e validar (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

Analisando a história do turismo de Campo Grande, percebeu-se que o mesmo enfatizou o impacto dos eventos, como fortalecimento da cadeia produtiva local. Todos os estudos sobre essa atividade econômica em Campo Grande apontaram que a frequência de eventos geradores

de fluxos turísticos na cidade é relevante porque todos os elos da cadeia produtiva do mesmo se beneficiam (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

Por meio de pesquisas o Plano Municipal de Turismo definiu a vocação turística de Campo Grande como sendo a de Turismo de Eventos e Negócios, desta forma, foi este o posicionamento sugerido para fomentar atividade turística na capital.

Desta forma a SECTUR começou a trabalhar, de forma mais planejada com o segmento de Turismo de Eventos e Negócios com intuito de posicionar a capital sul-mato-grossense como destino de Eventos e Negócios. Em 2018-2019 com a parceria da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, trouxe os principais eventos para cidade como: *Adventure Next Latin America* conforme *Overview Report* sendo 230 pessoas. A Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, segundo o Jornal da Ciência gerando um fluxo turístico de 30 mil pessoas que passaram pelo evento. Trouxe ainda o evento que deixou a capital em evidência para o Brasil e para o mundo (segundo os jornais locais) foi a largada da 27ª edição do Rally do Sertão, que contou com cerca de 80 mil pessoas (RELATÓRIO DE ATIVIDADES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE PMCG, 2019).

Ainda que estes eventos promovidos em 2018-2019 tenham grande visibilidade nacional e internacional, a SECTUR vem encontrando alguns desafios para o fortalecimento dessa imagem e slogan como sendo a Capital dos Eventos e Negócios, perante o segmento. Sobre a movimentação de turismo no Brasil:

[...] Dados do Ministério do Turismo apontam que, do total de turistas internacionais que visitaram o Brasil em 2017, 15,6% foram motivados por negócios, eventos e convenções. Os principais destinos foram: São Paulo (44,4%), Rio de Janeiro (23,6%), Porto Alegre (4,2%), Curitiba (4,1%), além de Brasília e Campinas com 3,3% cada. O gasto médio *per capita*, por dia, desses viajantes foi de US\$ 90,10 [...] (MTUR, 2019).

Diante destes dados é possível, observar que o destino turístico Campo Grande, não se destaca no cenário internacional e nacional como Capital de Eventos e Negócios, pois a SECTUR passou a focar em outros segmentos do turismo que há na cidade.

O exposto acima talvez ocorra devido ao fato de que Campo Grande possui uma diversidade de produtos turísticos, principalmente dos segmentos: cultural, gastronômico, rural e ecológico (aventura e ecoturismo) (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

Em 2018 a SECTUR promoveu a 1ª Mostra de Turismo, na ocasião foi lançado o Mapa Turístico de Campo Grande, esta ação proporcionou o direcionamento da imagem turística de Campo Grande para a confecção de outros materiais promocionais impressos como banners, folders, mapas, entre outros, para serem distribuídos nos CATs - Centros de Atendimento ao Turista na capital e também passou a usar a divulgação desse material através da tecnologia, no site da SECTUR encontra-se o mapa turístico disponível para download no celular.

Porém, entendeu-se que os materiais promocionais impressos seriam uma ação concreta para tentar evidenciar a imagem e o slogan de Campo Grande como cidade de "Turismo de Eventos e Negócios". Sabendo-se que os materiais impressos são imprescindíveis para divulgação e promoção do destino turístico.

Entendeu-se que os materiais promocionais podem atrair novos clientes ou fidelizar os antigos, este é um trabalho constante, pois a dedicação e tempo são fatores primordiais. Eles devem conter informações sobre o produto, tais como: local onde está instalado o atrativo turístico, atividades e experiências disponíveis, horário de funcionamento, tempo médio de permanência, preços entre outras coisas (CADERNO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS, 2007).

Assim, para projetar Campo Grande como destino turístico se faz necessário a utilização desses materiais promocionais para divulgação e promoção turística do lugar, mas, para alcançar esse posicionamento de destinação turística, a cidade precisa de comprometimento com os órgãos fomentadores na realização das atividades promocionais.

2.3 Campo Grande -MS e seu posicionamento turístico

A atividade turística começou no estado de Mato Grosso do Sul, na década de 1970 com o segmento do turismo de pesca, tendo os turistas como principal destino a região do Pantanal Sul-mato-grossense. Sendo assim a cidade de Campo Grande, se torna um destino turístico de escala, de conexão ou como "cidade dormitório" (GARCIA, 2013). Quando a atividade turística começou no estado estava focando nas cidades de Anastácio, Aquidauana, Miranda e Corumbá, essas cidades eram mais procuradas por conta do segmento de turismo de pesca e por ser portal do Pantanal Sul-mato-grossense com a riqueza da flora e fauna.

Nesse período, os turistas de pesca apenas passavam pela cidade de Campo Grande, sem nela desenvolverem programações turísticas, supondo-se que tal situação estava relacionada à sua posição geográfica por se situar no itinerário dos pescadores (GARCIA, 2013).

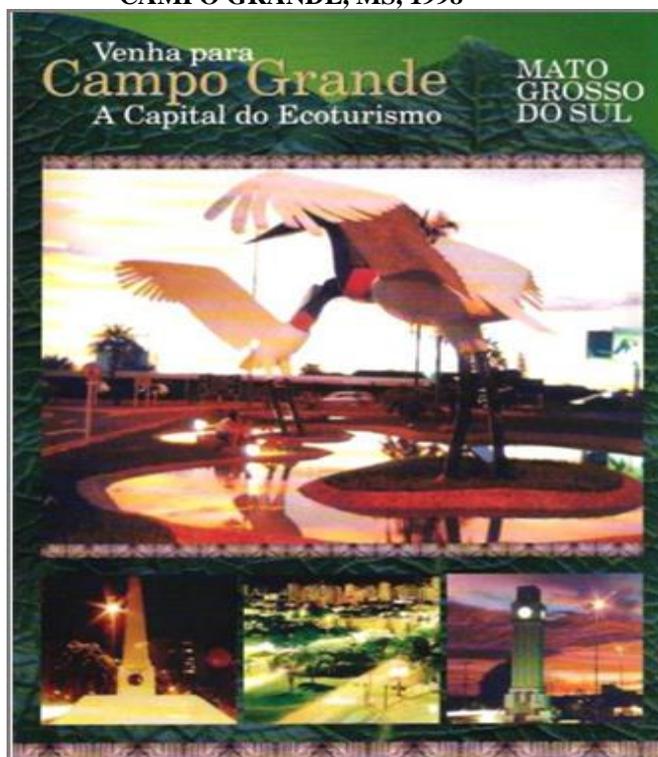
Campo Grande localiza-se estrategicamente na rota para ir para esses destinos turísticos, com isso os turistas de pesca que passavam pela cidade não usavam nenhum equipamento turístico de Campo Grande, eles só passavam para comprar os apetrechos de pesca e seguiam para os destinos turísticos de pesca de Mato Grosso do Sul.

No período de 1998 a 2016, o Departamento Municipal de Turismo estava sob a responsabilidade da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Turismo e Agronegócio, na época criticado por ainda não haver uma Secretaria específica de Turismo, o que poderia fomentar projetos e desenvolvimento turístico na capital (ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL CAMPO GRANDE, 2015).

Na tentativa de captar maior fluxo de turistas e também de viabilizar uma maior permanência dos turistas na capital, é que em 1998 Campo Grande se posiciona no mercado

turístico como sendo capital do ecoturismo e assim criando o primeiro material promocional do destino, com o slogan Campo Grande – Capital do Ecoturismo.

FIGURA 01 - MATERIAL PROMOCIONAL INSTITUCIONAL TURÍSTICO MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE, MS, 1998

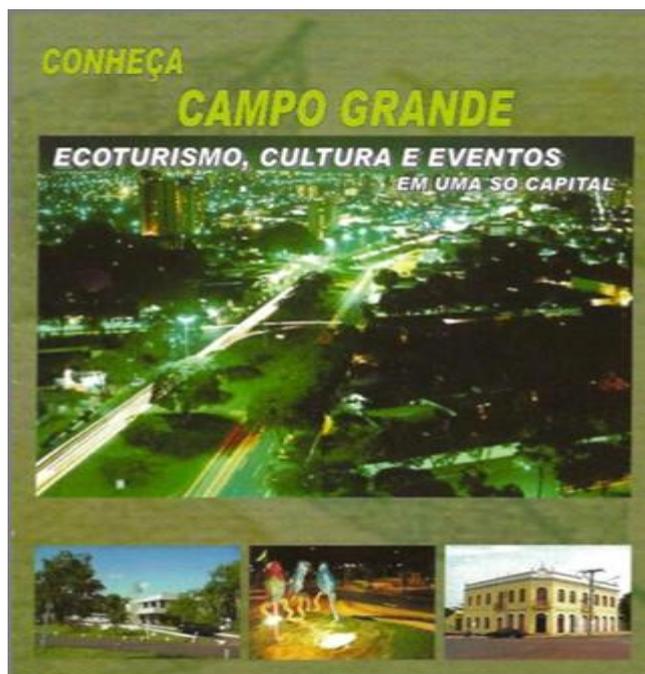


FONTE: CAMPO GRANDE (1998b)

Entendeu-se que esse slogan está relacionado ao comentário anterior, quando Campo Grande tentava atrair turistas principalmente para o pantanal. Por ser a capital do Mato Grosso do Sul onde se localiza a maior parte do Pantanal, entendia-se que poderia ser considerada a "Capital do Ecoturismo" (GARCIA, 2013).

Depois de dois anos desse posicionamento como sendo a Capital do Ecoturismo, em 2000 o atrativo turístico Campo Grande, fez um novo posicionamento perante o mercado turístico da época, como sendo capital do Ecoturismo, Cultura e Eventos e criando um novo material promocional com slogan: Conheça Campo Grande – Ecoturismo, Cultura e Eventos em uma só Capital. Entendeu-se que esse slogan estava relacionado novamente, por ser a capital do Mato Grosso do Sul e por ter 65% do Pantanal pertencente a este estado, podendo ser relacionado também com a miscigenação cultural presente e por ter um Centro de Convenções na cidade.

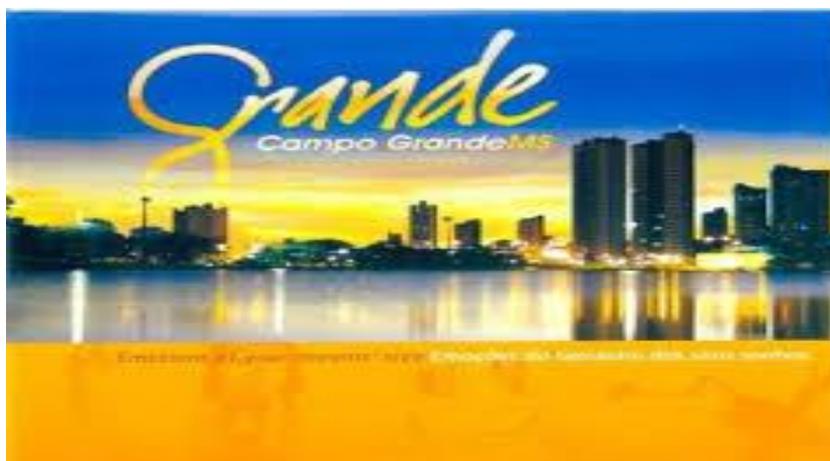
FIGURA 2 - MATERIAL PROMOCIONAL INSTITUCIONAL TURÍSTICO MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE, MS, 2000



FONTE: CAMPO GRANDE (2000b)

Durante sete anos o atrativo turístico Campo Grande se posicionou como sendo a capital do Ecoturismo, Cultura e Eventos, mas novamente este destino turístico tentou um novo posicionamento, criando em 2007 um novo material promocional, este por sua vez, com uma nova chamada Grande Campo Grande MS: Emoções do Tamanho dos Seus Sonhos. Esse novo slogan estava relacionado com as emoções, que o turista esperava encontrar em Campo Grande e desta forma realizar seus sonhos nesse destino.

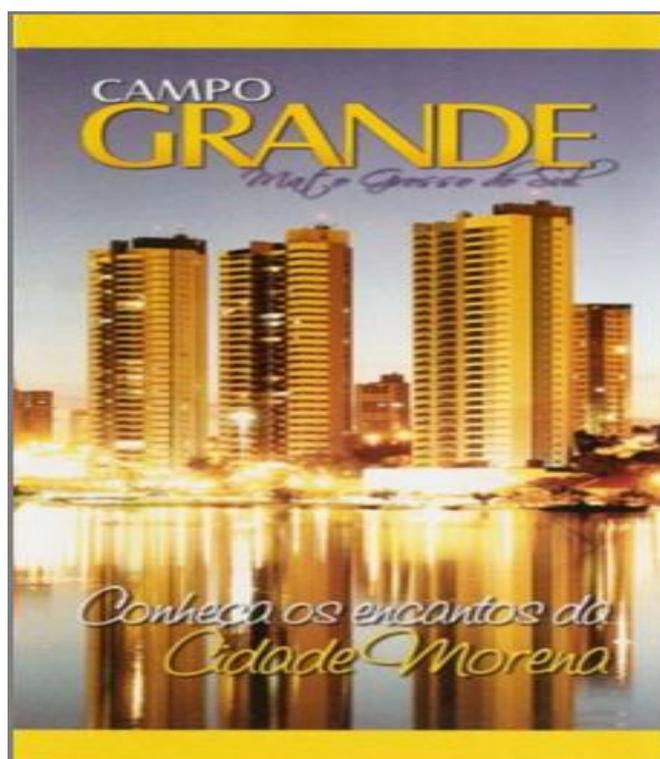
FIGURA 3 - MATERIAL PROMOCIONAL INSTITUCIONAL TURÍSTICO MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE, MS, 2007



FONTE:CAMPO GRANDE (2007a)

Não dando nem tempo para fixação, desse posicionamento no mercado turístico, juntamente com material promocional, Campo Grande pela sua quarta vez se posicionou e criou um novo material promocional em 2010 com a seguinte chamada Campo Grande Mato Grosso do Sul Conheça os Encantos da Cidade Morena. Desta vez o slogan foi relacionado com as belezas da fauna e flora que estão presente na cidade e também por ser conhecida por cidade morena, nome dado pela cor da terra avermelhada.

FIGURA 4 - MATERIAL PROMOCIONAL INSTITUCIONAL TURÍSTICO MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE, MS, 2010



FONTE: CAMPO GRANDE (2010)

Em 2011 menos de um ano depois da criação do slogan acima, Campo Grande pela quinta vez fez um novo posicionamento, quando a SEDESC lançou um novo material, desta vez sem uma chamada específica: o material apresentou a cidade por meio de alguns atrativos turísticos como: a Feira Central, o Museu Dom Bosco, a Casa do Ferroviário, o Parque das Nações Indígenas, o Centro de Convenções, a Praça das Araras, a Morada dos Baís, e o itinerário do City Tour. As imagens escolhidas na época para esse material promocional estavam demonstrando que a cidade possui uma miscigenação cultural e gastronômica sendo mencionando alguns dos seus atrativos turísticos e mostrando que a fauna e flora estão presentes neles.

FIGURA 5 - MATERIAL PROMOCIONAL INSTITUCIONAL TURÍSTICO MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE, MS, 2011



FONTE: CAMPO GRANDE (2011a)

Em 2014 com a Copa do Mundo sendo realizada no Brasil e tendo o estado vizinho Mato Grosso ganhado como subsede da Copa foi feita mais uma tentativa de captar turistas que vinham para assistir os jogos da copa no Mato Grosso como o Pantanal abrange os dois estados esses turistas iriam desfrutar da fauna e flora mato-grossense e sul-mato-grossense. Campo Grande se posicionou novamente como: Conheça e ame Campo Grande, sem nenhum material promocional criado na época. Ressalta-se que este posicionamento se deu por meio de uma ação de marketing comemorativo, no entanto esse posicionamento não teve sucesso.

De acordo com observações sobre os materiais publicitários de Campo Grande no período de 1998 a 2016, verificou-se que a Prefeitura Municipal de Campo Grande por meio da SEDESC se posicionou de diversas formas, utilizando seis imagens e slogans diferentes para produzir materiais promocionais, sendo que no último posicionamento como Conheça e ame Campo Grande, não teve nenhum material promocional impresso para projetar a cidade como um destino turístico o que demonstrou que não houve um posicionamento mais estratégico para a cidade que ora foi apresentada como Cidade do Ecoturismo, ora como Cidade de Eventos, ora como Cidade Morena e ainda como Conheça e ame Campo Grande.

Em 2014 quando aconteceu o último posicionamento do destino turístico Campo Grande: Conheça e ame Campo Grande, permanecendo até 2016, o órgão responsável do turismo veio trabalhando com esse novo posicionamento para promover a cidade como destino turístico no segmento de eventos.

Por entender que a atividade turística é uma importante fonte de geração de emprego e renda, o turismo tem sido bastante valorizado nas estratégias de desenvolvimento de vários países, estados e cidades. Partindo dessa premissa, Campo Grande iniciou a reativação das entidades fomentadoras do turismo da cidade em 2017, como Conselho Municipal de Turismo-COMTUR, Campo Grande Destination antigo Campo Grande Convention & Visitors Bureau e juntamente com a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, começaram a trabalhar em prol do turismo na cidade (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

A SECTUR e o COMTUR juntamente com os órgãos fomentadores do turismo na cidade (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Mato Grosso do Sul- ABIH, Associação Brasileira de Agências de Viagens de Mato Grosso do Sul-ABAV e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Mato Grosso do Sul-ABRASEL) perceberam a necessidade de criação do Plano Municipal de Turismo. Depois de várias reuniões, fóruns, pesquisas, foi criado o Plano Municipal de Turismo (2017-2027), que direciona o turismo na cidade propondo o posicionamento para projetar a cidade perante o mercado turístico de Eventos e Negócios.

O recente envolvimento do setor turístico na capital possibilitou o caráter participativo da criação do Plano Municipal de Turismo, com parceria dos conselheiros do COMTUR, membros do grupo temático de turismo, grupos de trabalho (universidades, FUNDTUR, SECTUR, ABIH, ABAV, ABRASEL) moradores locais e equipe técnica envolvida realizaram (mais de 30 reuniões e incontáveis horas técnicas investidas) e virtualmente (através de canal on-line aberto para receber contribuições) e validação (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

Campo Grande possui infraestrutura básica, turística e atrativos qualificados que são capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do local, é considerada destino indutor do turismo pela MTUR, além de possuir todas as facilidades e o conforto de uma cidade moderna, tem uma posição estratégica em relação a Rota de Integração Latino Americana (RILA) ou Rota Bioceânica³ e aos grandes centros consumidores do país, pois oferece ótimas oportunidades de negócios (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

Além do direcionamento dado pelo Plano Municipal de Turismo, a infraestrutura existente na cidade tem possibilitado que o município busque se posicionar-se ao longo dos

³ Rota de Integração Latino Americana (RILA) ou Rota Bioceânica é um corredor rodoviário e turístico com extensão de 2.396 quilômetros, que iria ligar o Oceano Atlântico aos portos de Antofagasta e Iquique, no Chile, passando por Paraguai e Argentina.

últimos anos como destino turístico com vocação para Turismo de Eventos e Negócios. A capital tem tradição em realizar feiras de agronegócios, leilões, exposições e congressos, segundo o sistema de gerenciamento do turismo Campo Grande possui: serviços de apoio à comunidade (saneamento, água, energia, energia e outros, sistema de acesso e transporte para atendimento do fluxo, sistema de comunicação, sistema de segurança, rede hoteleira, rede gastronômica, agências de viagens. Esses fatores relacionados geraram divisas ao turismo na cidade (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

O Turismo de Eventos e Negócios apresenta excelente custo-benefício para a cidade sede, pois os turistas deste segmento de turismo, quando viajam permanecem com essa finalidade permanecem menos tempo e gastam em média 50% a mais que os turistas de lazer. Além disso, este turista costuma voltar com a família ou amigos e faz propaganda da cidade, atraindo outros visitantes (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

De olho nesse crescente público, Campo Grande tem concentrado esforços na parceria público-privada para especialização dos prestadores de serviços desse setor, com foco no fomento da cultura do bem receber por meio de treinamento de mão de obra qualificada. Com o Plano Municipal de Turismo, pretende-se chegar em indicadores melhores a partir dos direcionamentos de ações, melhoria de infraestrutura, divulgação dos atrativos, permitir mais demanda e respectivamente, aumento da circulação de moeda e da arrecadação de impostos (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

De acordo com o posicionamento mercadológico do destino turístico Campo Grande apontado pelo Plano Municipal de Turismo como sendo de Turismo de Eventos e Negócios, a SECTUR passou a captar Eventos e Negócios de pequeno, médio e grande porte por meio do Campo Grande Destination promovendo assim a cadeia turística da cidade.

2.4 Campo Grande se posicionado no segmento de Eventos e Negócios

Para Andrade (2002) os eventos constituem uma parte importante dos produtos turísticos, atendendo essencialmente às necessidades do mercado de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e muitas outras motivações. Quando o espaço que contêm é devidamente determinado podem representar a valorização do conteúdo local tornando-os uma parte importante da atração. Mas também podem consistir em planos baseados apenas em soluções que atendam às necessidades do mercado consumidor.

Para Andrade (1997), turismo de negócios é conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Este tipo de turismo acima mencionado é de grande importância para o crescimento econômico de qualquer país ou região, pois o turista de negócios além da receita financeira proporcionada ao mercado uma vez satisfeitos passam a praticar viagens de lazer juntamente com a família ou amigos para os destinos turísticos que conheceram em viagens de negócios.

O Turismo de Eventos e Negócios envolve eventos corporativos e viagens de negócios, entendesse que o primeiro evento corporativo, são realizados por empresas ou instituições com objetivos de treinar seus colaboradores. Enquanto no segundo são realizadas com o objetivo de resolver questões pertinentes à empresa. Ambos contribuíram para a melhora da economia, principalmente porque os turistas aumentaram o consumo de produtos do mercado interno (TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: ORIENTAÇÕES BÁSICAS, 2010).

No Brasil, esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos, resultado da soma de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos da promoção da imagem do país no exterior da crescente profissionalização dos serviços à favorável conjuntura econômica e pela conquista de referências mundiais no desenvolvimento tecnológico e científico em diversas áreas. No entanto, a consolidação desse segmento no país exige ainda uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados (TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: ORIENTAÇÕES BÁSICAS, 2010).

Desta forma, é necessário promover ações que contribuam para o aumento, diversificação e qualificação da oferta turística com o intuito de desenvolver o Turismo de Negócios e Eventos no país, considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberante (TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: ORIENTAÇÕES BÁSICAS 2010).

Em Campo Grande, o Turismo de Eventos e Negócios já aparece como segundo maior fator de atração de visitantes, atrás somente do Turismo de Lazer. “O segmento de eventos está entre as vocações turísticas da capital sul-mato-grossense, que possui boa infraestrutura e localização privilegiada para receber eventos”, com calendário diversificado, esses eventos também garantem renda aos destinos na baixa temporada enfatizou a ex superintendente da SECTUR, Juliana Salvadori (FUNDTUR, 2017).

Embora o Plano Municipal de Turismo, proponha que Campo Grande tenha a vocação turística como sendo o de Turismo de Eventos e Negócios este segmento é o segundo gerador de fluxo turístico na capital, porém o segmento que mais gera demanda turística para a cidade é o segmento de Turismo de Lazer.

O Turismo de Eventos e Negócios em Campo Grande vem trazendo benefícios para a cidade, por meio de desenvolvimento urbano, econômico e para o turismo local, mas ainda há desafios a serem superados para se tornar uma referência nesse segmento de mercado e

juntamente com uma imagem e slogan para serem produzidos, comercializados e divulgados em seus materiais promocionais, assim aos poucos consolidando esse posicionamento.

Quando tudo começou a deslanchar para o segmento de Eventos e Negócios em Campo Grande, em Fevereiro de 2020 chegou no Brasil o Coronavírus (COVID-19), afetando diversos destinos turísticos, Campo Grande foi a primeira cidade do estado de Mato Grosso do Sul a registrar os primeiros casos de COVID-19, segundo a Secretaria Estadual de Saúde de Mato Grosso do Sul (SES, 2020). Com os casos de COVID-19 aumentando na cidade, o poder público municipal de Campo Grande tomou as medidas de contenção e prevenção a não propagação do vírus, por meio do decreto N. 14.217, de 25 de Março de 2020, foram cancelados alguns eventos e negócios que teriam na cidade e remarcando os mesmos para 2021.

Campo Grande teve um impacto negativo os 41 eventos que estavam programados para acontecerem na cidade em 2020, devido a pandemia causada pelo (COVID-19), 20 eventos foram cancelados e 15 foram remarcados para o segundo semestre, mas não estão confirmados ainda, e 6 eventos foram adiados para o ano de 2021 (CAMPO GRANDE DESTINATION, 2020).

Diante de diversas evidências apontadas ao longo deste artigo, se faz necessário pesquisas para o fortalecimento da imagem e do slogan turístico do destino turístico Campo Grande por meio da SECTUR, juntamente com os órgãos fomentadores do turismo na cidade e com as universidades. As pesquisas são uma forma de evidenciar esse posicionamento mais estratégico e consolidar do destino Campo Grande no mercado turístico deixando de ser um mero destino indutor e se tornando em um destino turístico de visitação e dessa forma poderá vir a se consolidar com uma imagem turística perante o segmento de Turismo de Eventos e Negócios.

3. Metodologia

Este estudo foi embasado em leituras de escopo teórico e na análise das políticas públicas municipais de posicionamento turístico no recorte temporal de 1998-2016 quando a cidade ainda buscava um posicionamento perante o mercado turístico. No período de 2017 até o momento, analisou-se esta capital por meio de seu posicionamento oficial de capital de eventos e negócios instituído pelo Plano Municipal de Turismo.

Entendimento esse que para conseguir o posicionamento do destino turístico, a cidade necessitará inevitavelmente do empenho dos seus gestores públicos na realização das ações promocionais (BAHL, GARCIA, 2009). Para obter esses resultados deve se elaborar um planejamento que para chegar no objetivo desejado se faz necessário vencer desafios com a finalidade de promover Campo Grande como um destino turístico de Turismo de Eventos e Negócios.

Os métodos abordados foram qualitativos, para desenvolver esse estudo foram utilizados os métodos: Bibliográfico, Documental, Histórico, Descritiva e Explicativa.

Em se tratando sobre a pesquisa bibliográfica esta é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2002). Para tal, foram realizadas pesquisas e leituras de livros e artigos sobre marketing, marketing turístico, posicionamento de mercado, gestão de destinos turísticos e competitividade de destinos turísticos para construir seu referencial teórico.

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes, enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2002). Nesta etapa foi analisado o principal documento que posiciona Campo Grande como sendo uma capital de eventos e negócios, sendo ele o Plano Municipal de Turismo de 2017-2027.

No método histórico, o foco foi na investigação de acontecimentos ou instituições do passado, para verificar sua influência na sociedade de hoje; considera que é fundamental estudar suas raízes visando à compreensão de sua natureza e função, pois, “as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época” (LAKATOS E MARCONI 2007). Neste método foi realizado uma análise geral à história de Campo Grande e como esta cidade se inseriu na atividade turística.

A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado (GIL, 2002). Ela descreveu o posicionamento turístico de Campo Grande ao longo dos anos, através de seus materiais promocionais divulgados.

A pesquisa explicativa tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas (GIL, 2002). Será apresentado e explicado, o por quê Campo Grande desde 1998 produziu vários materiais promocionais com a divulgação de diferentes imagens turísticas, desta forma, não fixando uma imagem turística específica e conseqüentemente não se posicionando estrategicamente no mercado turístico.

4. Resultados

Foram traçados objetivos, para possível solução do problema central deste artigo, por quê Campo Grande não conseguiu consolidar essa imagem turística comercializada pela sua

município no segmento de Eventos e Negócios. Os objetivos foram de identificar e levantar as políticas públicas municipais que são responsáveis para a consolidação da imagem turística deste destino turístico; Compreender como foram aplicadas essas políticas públicas municipais em turismo para a promoção de Campo Grande; Sugerir a reativação do City Tour como atrativo turístico e promoção deste destino turístico no segmento de turismo de eventos e negócios.

No primeiro objetivo buscou identificar e levantar as políticas públicas municipais que são responsáveis pela consolidação deste posicionamento, por meio do documento, do Plano Municipal de Turismo 2017-2027 para uma possível orientação das políticas públicas em turismo, juntamente com a SECTUR e o trade turístico.

O segundo objetivo analisou a compreensão de como são aplicadas as políticas públicas municipais para a promoção do destino, foi observado que esse entendimento não é da competência da sociedade civil e sim da gestão pública municipal juntamente com trade turístico e Conselho Municipal de Turismo, promoção e comercialização do destino por meio dos seus materiais promocionais impressos, folder, mapas, banner e campanhas de marketing institucional, que direcione a imagem e slogan turístico de Campo Grande para o segmento de Eventos e Negócios.

Se a gestão pública municipal juntamente com trade turístico e Conselho Municipal de Turismo não se unirem para promover o destino turístico Campo Grande como Capital do Turismo de Eventos e Negócios, assim proposto pelo Plano Municipal de Turismo 2017-2027, Campo Grande continuará sendo considerada cidade de passagem para outros destinos turísticos do estado de Mato Grosso do Sul, haja visto que a falta de campanhas promocionais, deixa de divulgar que a cidade tem potencial para esse segmento de mercado e que existem outros segmentos existentes na cidade como cultural, gastronômico, rural e ecológico (aventura e ecoturismo) mas que o segmento que mais se destaca é o segmento de eventos e negócios.

Os materiais publicitários acima mencionados representam entre outras coisas, a possibilidade de mostrar a sociedade civil os benefícios deste segmento, mostrando que a cidade tem estrutura para trazer eventos e negócios: como Lollapalooza, Villa country, Villa Mix, congressos de várias áreas do conhecimento e empresarial entre outros. Que a cidade tem atrativos turístico para esse público-alvo deste segmento e para seus moradores como no caso a reativação do City Tour.

A proposta de reativação do City Tour é uma possibilidade de turismo para os turistas de Eventos e Negócios que vem a Campo Grande além de poder vir a ser uma possibilidade de lazer para o campo-grandense, e por meio dele, também será possível fortalecer no morador a valorização da sua identidade cultural.

No que tange o terceiro objetivo, que se referiu a proposta da reativação do City Tour de Campo Grande, para promover a imagem e slogan que a cidade vem tentando buscar para divulgar

esse posicionamento de Capital de Eventos e Negócios no mercado turístico. Essa imagem e slogan seriam produzidas em seus materiais promocionais de campanha como uma forma de divulgar a cidade para o mercado nacional e internacional de turismo.

Além do City Tour ser utilizado como imagem e slogan de Campo Grande poderá ser um mais um atrativo turístico diferenciado, aliado a oferta turística que a cidade dispõe de uma variedade cultural, gastronômica, rural e ecológico (aventura e ecoturismo) e assim desmistificando que “Campo Grande não tem nada para fazer”

Campo Grande vem tentando se projetando como um destino turístico de Eventos e Negócios atraindo cada vez mais visitante, nesse segmento, que ao terminarem seus compromissos possam conhecer um pouco da cidade e usufruir de um passeio por meio do City Tour. E assim através de um roteiro conheceria a história da cidade por alguns de seus principais marcos e edificações, Complexo Ferroviário, a Igreja São Francisco, Feira Central, Orla Morena - Praça Cuiabá (Monumento das Araras), Comando Militar do Oeste, Base Aérea, Monumento Pantanal Sul, Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, Parque Florestal Antônio de Albuquerque, Praça Oshiro Takimori, Catedral Metropolitana, Paróquia Santo Antônio, Rua Lídia Baís, Rua Calógeras, o Relógio, Casa do Artesão, Morada dos Baís, Mercado Municipal Antônio Valente (mercadão), Avenida Afonso Pena, Parque das Nações Indígenas, Parque dos Poderes, Centro de Convenções Rubens Gil de Camillo, Albano Franco e entre outros.

A proposta de reativação do City Tour de Campo Grande como atrativo turístico promocional deste destino, seria sua imagem turística juntamente com o slogan “você precisa estar aqui” como forma de divulgar a cidade no segmento de Turismo de Eventos e Negócios e aos poucos consolidando seu posicionamento. O objetivo principal da reativação do City Tour de Campo Grande é a proposta de tê-lo como a imagem turística desta capital, a imagem, em relação ao marketing, vem refletir o posicionamento adotado para um produto, ou seja, é a ideia que se tem de um produto que o diferencia de outro. Dessa forma, ressalta-se a importância da reativação do City Tour de Campo Grande para diferenciar de outras cidades turísticas brasileiras.

5. Considerações Finais

Como já foi demonstrado ao longo desse artigo, a cidade de Campo Grande vem tentando se posicionar como destino turístico através de suas imagens e slogans, que nenhuma delas se consolidou perante o mercado turístico. Que nos dois primeiros anos de existência do Plano Municipal de Turismo, o poder público municipal trabalhou fortemente com o segmento de Turismo de Eventos e Negócios, trouxe dois eventos que mostrou a potencialidade da cidade para esse segmento de mercado turístico. Porém mesmo com esses eventos de grande destaque nacional e internacional a cidade não conseguiu se destacar perante o mercado turístico com esse posicionamento.

Por entender que a consolidação deste posicionamento e criação de marketing institucional deste destino turístico é de competência do poder público municipal, cujo órgão responsável é a SECTUR, cabe a essa secretaria fomentar, fortalecer, criar, promover e propagar essa atividade turística e econômico no município.

Por meio de pesquisas sobre as políticas públicas em turismo no que tange o destino turístico Campo Grande cujo o órgão responsável, verificou-se que a falta de comprometimento com às políticas públicas de turismo, os órgãos fomentadores do turismo estariam afetando a atividade turística na cidade, como comprovação dessa falta de união dos órgãos competentes, foi feito uma carta de manifesto pelo COMTUR, Campo Grande Destination e demais órgãos em agosto de 2020, pois uma das reivindicações feitas para municipalidade são: campanhas de posicionamento nacional de Campo Grande como sendo destino de Negócios e Eventos, criação e disponibilização de material promocional de Campo Grande para divulgação, entre outras reivindicações.

Mediante essa falta de união dos órgãos que deveriam ter principal como objetivo projetar a cidade como um destino turístico consolidado nesse segmento, a cidade continuará sendo só um destino indutor da atividade turística.

Os resultados dessa pesquisa não findam, a estratégia é instigar novas pesquisas no segmento Eventos e Negócios trazendo novos olhares e tendências para esse tema pertinente para novas pesquisas sobre imagens e slogan de Campo Grande.

Referências

- ADVENTURE Next Latin America. *In: OVERVIEW REPORT*. [S. l.], 31 jan. 2019. Disponível em: <<https://cdn.adventuretravel.biz/partnerships/events/NEXT/NEXT+Latin+America+2018/2018-AdventureNEXT-LATAM-finalreport.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2020.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1997
- ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos, EDUCS**, Caxias do Sul, 2002
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 4. ed. rev. São Paulo: SENAC, 2001.
- BRASIL é o país mais procurado, na América Latina, para a realização de reuniões de negócios. [S. l.], 14 maio 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article?id=12648>>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- CADERNOS DE ATRATIVOS TURÍSTICOS. **Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/\\$File/SP_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/$File/SP_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf)>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- CHAGAS, M. M. D; DANTAS, A. V. D. S; FERNANDES, G. A. **Modelos Teóricos de Pesquisa em Imagem de Destinos Turísticos: Uma Proposta de Tipologia: Imagem de Destinos**. VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL: SeminTUR Saberes e fazeres no turismo: interface, RS, v. 1, n. 1, p. 1-16, jul./2010. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/>. Acesso em: 24 mar>. 2020.

- CRUZ, G. D.; VERNAY, P. D. C. B. D. **LOGOMARCAS E SLOGANS: PROMOVENDO O POSICIONAMENTO DE MARKETING E A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO. ARTIGO PUBLICADO NOS ANAIS DO X SIT: – SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO. “CIÊNCIA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM BENEFÍCIO AO TURISMO, CURITIBA - PR**, v. 1, n. 1, p. 1-17, out./2008. Disponível em: <http://uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/logomarca_slogan.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2020.
- DIAS, R; CASSAR, M; **Fundamentos do Marketing Turístico: Posicionamento e imagem de localidades turísticas**. 1. ed. São Paulo: PEARSON, 2005. p. 1-285.
- ENTENDENDO os conceitos básicos de Políticas Públicas**. [S. l.], 6 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.clp.org.br/entendendo-os-conceitos-basicos-mlg2-de-politicas-publicas-mlg2/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.
- ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL. **Capital Campo Grande**. Disponível em: <<https://www.estadosecapitaisdobrasil.com/capital/campo-grande/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- EVENTOS e negócios impulsionam o turismo de Mato Grosso do Sul**. [S. l.], 22 maio 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/eventos-e-negocios-impulsionam-o-turismo-de-mato-grosso-do-sul/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.
- GARCIA, D. S; BAHLE, M. **Slogans Turísticos Versus Imagem Urbana de Campo Grande/MS**. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo: subtítulo da revista, São Paulo/SP, Volume, n. 6, p. 1-12, set./2009. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/2.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2020.
- GARCIA, D. S. **Identidade cultural e imagem turística projetada da cidade de Campo Grande**, Mato Grosso Do Sul. 261 f. Tese (Doutorado em Geografia) -Setor de Ciências da Terra. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.
- _____. **Bem-vindo ao turismo de Campo Grande: Campo Grande é a gente que faz!** Campo Grande, MS: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, Turismo e do Agronegócio, [2012c]. Vídeo institucional. 4min.
- _____. **Campo Grande: Mato Grosso do Sul – conheça os encantos da Cidade Morena**. Campo Grande, MS, [2010]. 1 folder.
- _____. **Campo Grande: Mato Grosso do Sul**. Campo Grande, MS, [2011a]. 1 folder.
- _____. **Conheça Campo Grande: ecoturismo, cultura e eventos em uma só capital**. Campo Grande, MS, [2000b]. 1 folder.
- _____. **Grande Campo Grande MS: emoções do tamanho dos seus sonhos**. Campo Grande, MS, [2007a]. 1 folder.
- _____. **Venha para Campo Grande, a capital do ecoturismo: Mato Grosso do Sul**. Campo Grande, MS, [1998b]. 1 folder.
- GASTAL, S.; **Turismo, Imagens e Imaginários: A IMAGEM NO MARKETING**. Edição. São Paulo: Aleph, 2005. p. 7-93.
- Gil, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa/**. - 4. ed. - São Paulo :Atlas, 2002.
- IMPACTOS DA PANDEMIA NO TRADE TURÍSTICO DE CAMPO GRANDE 2020**. [S. l.], 8 jun. 2020. Disponível em: <<http://www.campogrande.ms.gov.br/sectur/downloads/impactos-da-pandemia-no-trade-turistico-de-campo-grande/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **Campo Grande**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/campo-grande/panorama>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL. **Campo Grande 2015**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/CampoGrande_RA_2015.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- JORNAL DA CIÊNCIA. **Reunião Anual da SBPC leva mais de 30 mil pessoas à UFMS**. Disponível em <<http://www.jornaldaciencia.org.br/reuniao-anual-da-sbpc-leva-mais-de-30-mil-pessoas-a-ufms/>>. Acesso em 27 jul. 2020

- KNOOW .NET. **Destino Turístico**. Disponível em: <<https://knoow.net/terraselocais/turismo/destino-turistico/>>. Acesso em: 5 mai. 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração do Marketing: O que é Brand Equity**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. p. 1-762.
- LAKATOS; E.M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 1991
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de **A Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: ORIENTAÇÕES BÁSICAS**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/turismo_de_negocios_e_eventos_orientacoes_basicas_.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2020
- NETTO, A. P.; LOHMANN, G. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas: Imagem de um destino Turístico**. 2. ed. Aleph: São Paulo, 2012. p. 356-357.
- PONTOS turísticos e monumentos da Capital entram no ritmo da Copa**. [S. l.], 6 jun. 2014. Disponível em: <<https://correiodoestado.com.br/noticia/conheca-e-ame-campo-grande-recepciona-turistas-com-musica-lo/218558>>. Acesso em: 5 set. 2020.
- PREFEITURA Municipal de Campo Grande. **RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2019**, [S. l.], p. SECTUR, 22 jul. 2020.
- SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO SECTUR. **Plano Municipal de Turismo**. Disponível em: <<http://www.campogrande.ms.gov.br/sectur/wp-content/uploads/sites/10/2017/08/PLANO-MUNICIPAL-DE-TURISMO.pdf>> Acesso em: 6 jan. 2020.
- SERTÕES. Rally dos sertões 2019 volta ao estado do Mato Grosso do Sul e vai largar de Campo Grande em agosto**. Disponível em: <<http://sertoes.com/noticias/2018/11/28/rally-dos-sertoes-2019-volta-ao-estado-do-mato-grosso-do-sul-e-vai-largar-de-campo-grande-em-agosto/>>. Acesso em: 29 abr. 2020.
- VIGNATI, F.; **GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: A marca do destino turístico**. 1. ed. RJ: SENAC RJ, 2008. p. 9-247.

ANEXO

<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/about/submissions#copyrightNotice>