

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE**  
**CURSO DE TURISMO - ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS**  
**PÚBLICAS**

**MAÍSA DA SILVA FERNANDES**

**O TURISMO EM CAMPO GRANDE-MS: UMA PESQUISA SOBRE A ESTRATÉGIA**  
**DE COMUNICAÇÃO UTILIZADA**

**CAMPO GRANDE-MS**

**2014**

**MAÍSA DA SILVA FERNANDES**

**O TURISMO EM CAMPO GRANDE-MS: UMA PESQUISA SOBRE A ESTRATÉGIA  
DE COMUNICAÇÃO UTILIZADA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em formato de Artigo Científico de acordo com as normas da Revista Turismo: estudos e práticas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo, pela Unidade Universitária de Campo Grande da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul sob orientação do Prof. Me. Wilson Correa da Silva.

**CAMPO GRANDE-MS**

**2014**

**MAÍSA DA SILVA FERNANDES**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ARTIGO CIENTÍFICO**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL**

**UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE**

**CURSO DE TURISMO - ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS  
PÚBLICAS**

**O TURISMO EM CAMPO GRANDE-MS: UMA PESQUISA SOBRE A ESTRATÉGIA  
DE COMUNICAÇÃO UTILIZADA**

APROVADA EM: 28 de novembro de 2014

---

Orientador: Prof. Me. Wilson Correa da Silva

UEMS

---

Profa. Ma. Sonia Lopes Bennett

UEMS

---

Prof. Me. Rodrigo Hakira Minohara

UEMS

F41t Fernandes, Máisa da Silva

O turismo em Campo Grande-MS: uma pesquisa sobre a estratégia de comunicação utilizada/Máisa da Silva Fernandes. Campo Grande: UEMS, 2014.

25p. ; 30cm

Artigo (Graduação) – Turismo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2014.

Orientador: Prof. Me. Wilson Correa da Silva

1. Comunicação 2. Marketing turístico 3. Campo Grande (MS) - turismo I. Título

CDD 23. ed. - 658.8

# O TURISMO EM CAMPO GRANDE-MS: UMA PESQUISA SOBRE A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO UTILIZADA

Maísa da Silva Fernandes<sup>1</sup>

Wilson Correa da Silva<sup>2</sup>

## RESUMO

Este trabalho aborda a comunicação, sob o ponto de vista do *marketing* turístico, ressaltando sua importância para o desenvolvimento do turismo. Campo Grande apresenta uma identidade diversificada, composta por elementos de outras culturas: paulista, mineira, indígena, paraguaia, entre outras, que a tornam única. Porém as formas utilizadas para a divulgação não parecem ser tão atrativas, de modo a que, Campo Grande, sendo capital do Estado do Mato Grosso do Sul, não segue o exemplo das outras capitais no que diz respeito ao número de visitantes. O presente trabalho foi elaborado através de levantamento bibliográfico e consulta a *sites* gratuitos e artigos, tendo como foco principal uma pesquisa junto a agências e operadoras de turismo da capital sul-matogrossense, de forma a oferecer uma comprovação para a hipótese apresentada pela autora.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Comunicação, *Marketing* Turístico, Campo Grande

## ABSTRACT

This work is about the communication, from the point of view of tourism *marketing*, underscoring the importance of this for the development of tourism. Campo Grande presents a diverse cultural identity, composed of elements from other cultures, like Paulista, Mineira, indigenous, paraguayian among others, that make it unique. But the forms employed in the disclosure do not seem to be so attractive, so that, Campo Grande, being the capital of Mato Grosso do Sul, does not follow the example of other cities regarding the number of visitors. This present work was developed having with the main focus, realize a survey with agencies and tour operators from Campo Grande city, in order to offer a evidence to the hypothesis presented by the authoress.

**KEYWORDS:** TOURISM, COMMUNICATION, TOURISM *MARKETING*, CAMPO GRANDE

---

<sup>1</sup> Acadêmica de Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), unidade de Campo Grande. E-mail: maisasilvafer@gmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Administração pela Faculdade de Administração de Santos, com especialização em Qualidade para Recursos Humanos pela Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro. Docente de Graduação e Pós Graduação em Administração, Turismo e Administração Pública nas Unidades Acadêmicas de Campo Grande, Maracaju e polos EAD – Uab. E-mail: admwcorrea@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O presente artigo científico busca, através de uma pesquisa junto às agências de turismo, analisar se Campo Grande está utilizando as melhores estratégias de comunicação para a sua divulgação e se os canais e veículos empregados com a tarefa de mostrar o que a Cidade Morena possui de melhor estão atendendo as necessidades básicas de comunicação.

O fato norteador é o de que Campo Grande possui uma estratégia de comunicação menos eficiente do que outras cidades do estado, como Jardim, Bonito e Pantanal, ambos já reconhecidos mundialmente. Pouca informação e dados desatualizados nas principais fontes seguras de pesquisa sobre a capital de Mato Grosso do Sul, contribuem de forma negativa para o turismo local, gerando desmotivação do visitante em conhecer a cidade.

O setor de comunicação responsável pela divulgação da cidade precisa repensar se o que está sendo divulgado cumpre suas obrigações de motivar, atrair, impressionar. Caso a resposta seja negativa, o mesmo terá que ser modificado e constantemente atualizado, de forma a captar e aumentar número de visitantes que por aqui passam.

O estudo abrange de forma direta a cidade de Campo Grande, com sua área de 8.092,97 km<sup>2</sup> e uma população estimada de 843.120 pessoas, envolvendo uma pesquisa junto às agências e operadoras de turismo para saber qual é a dificuldade para vender Campo Grande, em relação a sua deficiência na divulgação, tentando identificar as falhas e deficiências comunicação, apresentar um diagnóstico sobre a comunicação utilizada e propor uma solução para os problemas identificados na estratégia de comunicação da cidade.

Campo Grande chama a atenção como metrópole agropecuária e oferece uma boa rede hoteleira e variada infraestrutura de comércio e serviços. Suas ruas e avenidas largas, sua quantidade de parques e praças, bem como os prédios imponentes, chamam a atenção do visitante. O céu da capital contagia, o ar puro é logo sentido e o cenário que o pôr do sol proporciona, são verdadeiros presentes aos turistas que aqui chegam.

Em áreas um pouco mais afastadas do centro, é possível vivenciar ainda mais o contato com a natureza. São nos pesqueiros, fazendas e pousadas que o visitante se diverte e experimenta os costumes e atividades do campo.

Outro ponto forte que é sucesso na capital são as iguarias influenciadas por outras culturas. O sobá, um prato típico criado pela colônia japonesa, as casas de peixe e outros pratos que vêm de influência de imigrantes, como a sopa paraguaia, churrasco com mandioca e o arroz com pequi são uma boa pedida para quem quer conhecer, além da cidade, os sabores.

São esses, dentre outros encantos que fazem grande parte dos turistas que por aqui passam saírem encantados, prometendo visitas futuras. Porém, utilizar os atrativos com o visitante que já está na cidade é mais fácil, o mais complicado é atrair quem está longe para a cidade.

É nesse ponto que entra um setor muito importante e que têm grande importância na contribuição do turismo em qualquer localidade, cada um explorando a melhor maneira para expor as suas potencialidades: o setor de comunicação visual, responsável pela elaboração do material publicitário turístico da cidade.

Com este trabalho a autora objetiva identificar as fragilidades na comunicação utilizada na divulgação da cidade e apresentar um diagnóstico com as melhores soluções com o intuito de aumentar o número de turistas para Campo Grande.

A pesquisa ocorreu por meio bibliográfico com a finalidade de analisar os importantes aspectos e etapas da comunicação. O estudo teve como propósito expor todos os fatores necessários para a elaboração de uma comunicação eficaz.

Nela, busca citar como a publicidade tem grande importância para o turismo, contribuindo para o desenvolvimento da atividade no local e expondo o cenário atual das agências e operadoras em “vender” Campo Grande.

Os materiais utilizados para a realização da pesquisa foram artigos científicos em *sites* gratuitos e livros que contribuem para o desenvolvimento da pesquisa.

Por fim, realizou-se uma pesquisa quantitativa com agências e operadoras de turismo, com o papel de comprovar o problema apresentado pela idealizadora do projeto.

## **A COMUNICAÇÃO: CONCEITO E ETAPAS**

O dicionário nos apresenta a comunicação como um substantivo feminino, tendo como significado o “1. ato de comunicar, informação, aviso; 2. passagem, caminho,

ligação". (Rocha, 1997, p.152). Porém, com o passar do tempo, essa definição parece tornar-se insuficiente.

Voltando um pouco na história, se encontra Aranguren (1975), um teórico em comunicação humana que diz que a comunicação é qualquer forma de transmissão de informação por meio de emissão, condução e recepção de uma mensagem.

As formas de transmitir as informações, bem como os veículos, transgrediram juntamente com a evolução da humanidade, mas as modificações nas formas de se comunicar transcenderam por longas Eras, enquanto que os veículos ainda permanecem em eterna transição, e cada vez mais rápida.

Segundo Defleur e Ball-rokeach (1923), essas Eras podem ser divididas entre os períodos de desenvolvimento dos signos, da fala, da escrita, da impressão e da comunicação com os veículos de massa. Cada período teve a sua importância significativa e contribuiu com profundas consequências na forma de vida individual, coletiva e social.

Os autores indicam que os estudos da comunicação se iniciam com a Era dos Símbolos, quando os antecessores do homem pré-histórico, os seres pré - humanos, se comunicavam com respostas herdadas ou instintivas, que poderiam ser gestos e combinação de sons como rosnados, roncões, gritos e berros.

Um acontecimento que mudou radicalmente a forma de comunicação milhares de anos atrás no período dos extintos Cro-Magnon foi a capacidade do ser humano falar. Esses seres eram semelhantes ao *Homo sapiens* e devido ao fato de possuírem uma estrutura craniana, com língua e faringe semelhante a nossa, desenvolveram a habilidade de falar, proporcionando a esses indivíduos a capacidade de transmitir, receber e entender mensagens mais extensas e complexas do que era possível anteriormente.

Esses mesmos seres foram os precursores de outra forma de comunicação ao fazerem ilustrações dos acontecimentos. O problema de comunicação ocorria quando as imagens não tinham a interpretação ou um significado de entendimento comum. A solução foi criar elementos com significados padronizados e de fácil compreensão para as suas ilustrações, denominadas representações pictóricas.

Com essa padronização para os significados das imagens, a primeira etapa do processo de criação da escrita se inicia.

Há cerca de 5 mil anos atrás, os seres humanos fizeram uma transição e passaram a utilizar a escrita como ferramenta de comunicação.

Os egípcios foram os inventores dos hieróglifos, caracteres de um sistema pictográfico em que cada símbolo representava uma determinada ideia, coisa ou conceito. Já o povo sumério criou outro tipo de escrita, onde, utilizando uma vareta de ponta afiada se desenhava imagens em almofadas de barro mole, que depois eram levadas ao forno. Essas representações, em forma de cunha, ficaram conhecidas como a escrita cuneiforme.

Aproximadamente no ano de 1.700 a.C., os sumérios fizeram um símbolo que não representava uma ideia, mas sim um som. Esses símbolos foram aperfeiçoados pelos gregos, que padronizaram e simplificaram o sistema. Nesse momento deu-se o primeiro passo na criação da escrita fonética, um grande avanço na comunicação humana.

Foi criado um alfabeto amplamente utilizado e que após a intervenção dos romanos, foi modificado e melhorado. Foi nesse período que as letras se diferenciaram entre maiúsculas e minúsculas.

A escrita foi aperfeiçoada, porém ainda implicava em descobrir melhor formas para que as ideias pudessem ser armazenadas, acumuladas e consultadas pelas outras gerações e também uma melhor forma para transportar os veículos, que até então eram os imensos blocos de barro. Pensando nessa portabilidade, os egípcios criaram o papiro.

Um dos grandes feitos que contribuíram para a comunicação foi a criação da prensa gráfica, adentrando na Era da impressão.

O ano de 1450 é a data aproximada para a invenção, na Europa, provavelmente por Johann Gutenberg de Mainz, de uma prensa gráfica – talvez inspirado pelas prensas de vinhos de sua região natal, banhada pelo rio Reno - que usava tipos móveis de metal. (Briggs e Burke, 2006. p. 24)

Anteriormente, os livros eram escritos a mão e tratados como verdadeiras obras de arte, sendo produzidos em quantidade limitada. Com o sistema de prensa tipográfica criada por Gutenberg, associado às possibilidades oferecidas pelo alfabeto romano,

possibilitou não só a produção de livros em grande escala, mas também propiciou o surgimento do jornal.

E finalmente chegamos à Era da Eletricidade, que contribuiu para o início da Era da Comunicação de Massa. Essa nova etapa nas formas de comunicação teve início no começo do século XIX, com o cinema. Percussor da tecnologia que possibilitou a visualização da imagem em movimento, antecedendo a televisão e transmitindo informações para um grande número de pessoas.

Gontijo (2004, p. 404) apresenta que

[...] Os primeiros passos para a televisão comercial foram dados pela RCA, com a tecnologia desenvolvida pelo russo naturalizado americano Wladimir Zworykin. Foi o seu sistema, completamente eletrônico, que permitiu a primeira demonstração pública, em Nova York, de transmissão das imagens produzidas nos estúdios da RCA.

As primeiras transmissões televisivas iniciaram-se em 1930, na Europa e Estados Unidos. Foram interrompidas pela Segunda Guerra Mundial e retornaram após o conflito. Foram necessários aproximadamente 20 anos, por volta de 1950, para que a diversidade de modelos receptores possibilitasse a união entre som e imagem em movimento. Até hoje a televisão é um meio de comunicação de massa por excelência, integra sentidos importantes, como a visão e audição, mas o processo de integração dos meios de comunicação foi muito impactado com o advento da Internet.

Em um período de aceleração da tecnologia, a Internet desafiou as previsões [...]. Rapidamente deixou para trás a física e desenvolveu uma psicologia própria, como havia sido feito o desbravamento da fronteira, e o que veio a ser chamado de sua “ecologia”, palavra nova nos estudos da comunicação [...] (Briggs e Burk, 2004, p. 310)

Assim, é feita uma alusão à Internet afirmando que dela é a responsabilidade por uma nova psicologia e seu surgimento consolida uma era estetizada pela imagem.

## **O *MARKETING* E A SUA IMPORTÂNCIA NA COMUNICAÇÃO EFICAZ**

Vários autores tentaram traduzir a palavra *marketing*, mas como esse apresenta um conceito muito amplo, é difícil encontrar um termo em português que expresse tudo o que ele engloba.

Para a *American Marketing Association* (2013), *marketing* pode ser definido como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

De acordo com Kotler e Keller (2002, p.3), a melhor e mais sucinta definição de *marketing* é a de suprir necessidades gerando lucro, sendo um processo de troca, que exige trabalho e habilidade.

Sendo o *marketing* um processo de análise e ações que envolvem a identificação das necessidades humanas e sociais, pensando na melhor forma para supri-las, os mais diferentes ramos de empresas estão investindo em um setor importante e que ultimamente vem ganhando bastante destaque, o departamento de *marketing*.

Entre as suas atribuições, esse departamento tem a pesquisa, o levantamento das necessidades dos clientes e de novas oportunidades de potenciais clientes e mercados, o projeto do produto ou serviço, a elaboração do preço de acordo com a necessidade do mercado ou de acordo com o público para qual é destinado, a estratégia de comunicação para sua penetração no mercado e a satisfação do cliente após a aquisição do produto ou serviço.

Segundo os autores, o *marketing* se aplica a diferentes tipos de produtos: bens, serviços, pessoas, experiências, eventos, organizações, propriedades, informações, ideias e lugares.

Cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, novos moradores, fábricas e sedes de empresas. Entre os profissionais de *marketing* de lugares estão especialistas em desenvolvimento econômico, agentes imobiliários, bancos comerciais, associações comerciais locais e agências de propaganda e relações públicas. (Keller e Kotler, 2012, p. 4).

Uma localidade que deseja atrair turistas e seus concorrentes enfrenta continuamente uma mistura de desafios nas áreas de eficiência, logística e *marketing* do consumidor. Nesse ambiente supercompetitivo, fazer o uso da tecnologia para

apresentar o maior número de informações relacionadas é uma forma para atender a uma necessidade primária daquele usuário que busca algum esclarecimento.

Um canal de comunicação atualizado compõe uma das “oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz” (Keller e Kotler, idem p. 518).

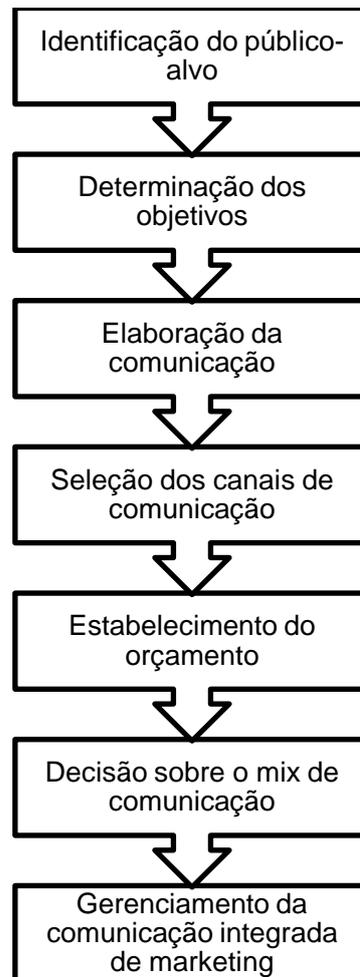


Figura 1: Organograma etapas para uma comunicação eficaz

Fonte: KELLER e KOTLER, 2012. p. 518

Todo um processo de comunicação deve ser iniciado tendo-se em mente público-alvo já identificado. A partir dessa identificação será possível saber o que dizer, como, quando, onde e para quem.

Uma comunicação eficaz pode alcançar vários objetivos. Por esse motivo, segundo Lupetti (2000, p.67), na determinação dos objetivos de comunicação, primeiramente é preciso fazer uma análise da situação mercadológica e para divulgar

evidenciando as características do produto ou serviço, informando ou incentivando o consumidor ou ainda combatendo a concorrência.

Esses objetivos dependem basicamente do que se quer comunicar, levando em consideração os objetivos de *marketing* e organizacionais.

No processo de elaboração da comunicação, três problemas precisam ser solucionados, o que, como e a quem dizer.

A próxima etapa também deve ser considerada muito importante; diz respeito à seleção dos canais eficientes para a transmissão de comunicação, da mensagem. Os canais podem ser pessoais, envolvendo a comunicação pessoal ou por telefone, correio ou e-mail; não pessoais, que são as formas de comunicação direcionadas a várias pessoas, envolvendo mídia, promoções, eventos e relações públicas; e integrados.

De acordo com Keller e Kotler (2012, p. 524) “apesar de a comunicação pessoal geralmente ser mais eficaz do que a comunicação de massa, os meios de massa podem ser o estímulo mais importante da comunicação pessoal”, transmitindo ideias através da televisão, rádio e imprensa.

A etapa que implica em uma das decisões mais difíceis é a de quanto investir em comunicação: todos os recursos disponíveis, estabelecer os gastos com base em uma porcentagem nos lucros, estabelecer um orçamento para alcançar paridade com a concorrência ou então determinar um orçamento para cada objetivo ou tarefa determinada.

Na decisão sobre o mix de comunicação de *marketing*, Keller e Kotler (idem, p. 526) dizem que as empresas devem distribuir o orçamento em oito formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, o *marketing* direto e o interativo, boca a boca e força de vendas. Todas têm suas características e custos próprios.

Por fim, o gerenciamento do processo de comunicação integrada de *marketing* (CIM), definida pela *American Marketing Association* como “um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistente ao longo do tempo”. Processo onde é feita a avaliação dos papéis estratégicos das disciplinas da comunicação, combinando-as para oferecer clareza, coerência e impacto nas mensagens, para gerar também um impacto nas vendas.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A MOTIVAÇÃO

A comunicação tem papel fundamental nas decisões de compra, influenciando diretamente o comportamento do consumidor, que pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. (Engel, Blackwell e Miniard, 1999).

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de *marketing* estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill e Peter, 2000).

Essas influências ocorrem diariamente, quando o consumidor é bombardeado com várias informações através da comunicação de massa, que quase sempre tem como objetivo vender uma ideia ou produto e assim vai introduzindo novos modelos de moda, beleza, comportamento e divulgação serviços e produtos.

Para encontrar as estratégias mais eficazes para moldar e influenciar o comportamento do consumidor, a pesquisa sobre a sua motivação e comportamento é muito importante, ganhando significado nas sociedades contemporâneas, sendo um campo de estudo multidisciplinar grande e crescente.

A pesquisa serve também para educação e proteção do consumidor, propiciando importantes informações para a decisão de política pública.

A segmentação de mercado é outro processo importante no que se refere ao consumidor. É uma maneira de projetar ou apresentar um produto a determinado público, uma parte do mercado.

A tomada de decisão do consumidor e as influências envolvidas nesse processo. Esses processos são divididos entre diferenças individuais e influências ambientais.

As diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor são cinco: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e envolvimento e personalidade; valores e estilo de vida.

Os consumidores vivem em um ambiente complexo e as influências ambientais que influenciam seu comportamento são cinco e incluem: classe social, cultura, influência pessoal, família e situação.

O processo decisório começa quando uma necessidade é reconhecida, devido à discrepância existente entre a situação real e a situação desejada.

Seu comportamento decisório pode variar, de acordo com os fatores determinantes do grau em que alternativas são diferenciadas de maneira significativa, a presença ou também ausência de pressões de restrição de tempo e o grau de envolvimento, em que é percebida a relevância da compra no contexto de necessidades e motivações.

A partir do entendimento dessas necessidades e motivações é que poderá ser desenvolvida uma estratégia de *marketing*. Buscar o que pode satisfazer o consumidor, saber o que eles querem e buscam é de grande importância e ajuda a moldar estratégias de preço, promoção e as melhores maneiras de conquistar e fidelizar o cliente.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1999, p. 152), 5 questões devem ser discutidas no processo decisório da compra: se comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar.

Seguindo o pensamento dos autores, a compra pode ser totalmente planejada, parcialmente planejada ou não planejada.

A compra totalmente planejada é aquela em que o produto e a marca são escolhidos antecipadamente. Na compra parcialmente planejada, a escolha da marca é adiada até a compra ser realizada. A compra não planejada é aquela em que o produto e a marca são escolhidos na hora da compra.

Na grande maioria das compras que ocorrem no ponto de venda, há uma baixa lealdade dos clientes à marca e a propensa facilidade em trocar de marca. Assim, os lojistas induzem a experimentação, através dos métodos de exibição e propaganda, incentivos em preço, prêmios e amostras.

Venda direta, anúncios de mala direta, catálogos de mala direta, *telemarketing*, anúncios de resposta direta e mídia eletrônica interativa são as seis maneiras pelas

quais os consumidores são alcançados para estimular uma resposta direta, devido à segmentação precisa.

## **MARKETING TURÍSTICO**

O *marketing* turístico é um instrumento muito importante que contribui para o desenvolvimento do turismo, ao colocar turistas no local onde são oferecidos os produtos turísticos e consumi-los mediante ou não um preço.

O *marketing* turístico apresenta dois níveis, o microeconômico e o macroeconômico. O *marketing* desenvolvido por empresas turísticas privadas e orientado para a venda de seus produtos e serviços é o nível microeconômico do *marketing* turístico.

O nível macroeconômico é o *marketing* efetuado pelas administrações públicas, de modo a atrair os consumidores para consumir um determinado produto turístico global, visando fortalecer uma imagem de marca do destino.

Segundo Dias (2005, p.131) “no nível macroeconômico a comercialização dos destinos turísticos assume um papel mais importante, pois abrange e pode orientar as estratégias de *marketing* no nível macroeconômico.” Isso se justifica através da complexidade do produto turístico integral, onde os destinos turísticos são combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada ao turista.

O produto turístico em si, ou produto turístico específico, que são os diversos produtos que compõem uma destinação turística considerada como produto turístico global. São exemplos de produtos turísticos: o hotel, um parque temático, praias, restaurantes, um museu, a paisagem, o patrimônio cultural e o ambiental etc (Dias, 2005, p. 131).

No processo de elaboração das estratégias de *marketing*, devem ser considerados dois níveis de produto turístico, o produto turístico integral e o produto turístico global. O primeiro envolve o processo de escolha de destino e toda a experiência vivida pelo turista a partir do momento em que se desloca do local de origem até o destino e o seu retorno. O segundo é uma combinação de produtos turísticos compondo um produto global único, também conhecido como produto turístico integrado, pois todos os subprodutos que o compõem trabalham

articuladamente para, além de se obter o máximo benefício econômico, gerar o melhor benefício para o turista, que assim poderá voltar a consumir o produto todo.

## **TURISMO**

Os deslocamentos constituem uma característica do ser humano. O *homo sapiens* realizou deslocamentos há milhares de anos para ocupar todas as partes do planeta, dos lugares mais tranquilos e quentes aos mais frios e remotos, avançando para terra, mar e ar.

Motivado a ocupar todos os espaços do planeta, os homens continuaram seu deslocamento por diversos motivos. O primeiro fator norteador foi a busca por alimentos.

Segundo Dias (2005, p.11) “na Antiga Grécia, por exemplo, muito antes do primeiro ano da era cristã, as pessoas viajavam por motivos religiosos, esportivos ou por necessidade de conhecimento”. Um exemplo claro eram as Olimpíadas, o evento esportivo e religioso que contribuía para o deslocamento de um grande número de gregos para outras terras, caracterizando um tipo de atividade turística. Além do deslocamento motivado pelo evento, que demandava acomodações e o suprimento das necessidades básicas, havia também a necessidade em busca de conhecer outros lugares.

Os romanos, além dos motivos básicos já citados, deslocavam-se também em busca de tratamentos de saúde, conhecer outras civilizações e, caso fossem cidadãos romanos detentores de algumas posses, para descanso e lazer em segundas residências que utilizavam em determinados períodos do ano.

Foram os gregos que iniciaram a depredação do patrimônio local, fazendo inscrições em estátuas e monumentos. Citados por Mazón (2011, p. 64), Turner e Ash colocam que uma estátua de Amenófis III, uma importante atração turística da época, foi encontrada com 45 inscrições em latim e 73 em grego. Ambas foram deixadas pelos turistas romanos e em uma delas está escrito “eu estive aqui”.

A Idade Média foi marcada por deslocamentos motivados pela religião e pelas grandes navegações realizadas com a necessidade de encontrar produtos para serem comercializados na Europa, Grécia e Oriente Médio, que eram considerados berço da civilização e detentores de um enorme número de monumentos que aumentavam o *status* social de quem os visse. Com as grandes navegações, novas terras e povos foram descobertos e as viagens foram utilizadas como uma forma de complementar a educação

das elites, enviando os filhos da nobreza para realizarem *tours* para esses locais que se tornaram sonho de visitação e admirados. Posteriormente, as viagens se estenderam para terras mais distantes e estabeleceram os parâmetros da atual atividade turística no mundo, que teve como marco inicial a Revolu o Industrial no século XIX.

Segundo Dias (2005, p.34) “os avanços tecnológicos que propiciaram a Revolu o Industrial também contribuíram para a facilita o das viagens, ampliando o público em condi es de realiz -las”. A utiliza o do vapor como fonte de energia passou a ser utilizada nos navios, inven o do trem e das ferrovias e o surgimento do automóvel no século XX contribuíram para ampliar o número de pessoas que viajavam, propiciando deslocamentos em massa de pessoas.

O mesmo autor aponta ainda que palavras turismo e turistas começaram a ser utilizadas a partir do início do século XIX, mais precisamente entre os anos de 1810 e 1811, no *The Shorter Oxford English Dictionary*.

Segundo a publica o, turismo   “a teoria e a prática de viajar, por lazer” e define turista como “a pessoa que faz uma ou mais excursões, especialmente alguém que faz isso por recrea o. Alguém que viaja por prazer ou cultura, visitando vários lugares por seus obletivos de interesse, paisagem etc”. (Dias e Aguiar, 2002. p.22).

Com o passar dos anos, diversos autores buscaram outro significado para expressar o verbete multidisciplinar, englobando as diversas atividades que ele engloba. Stendhal (1838), o responsável pela propaga o do termo turista; Herman Von Schullen zu Schattenhofen (1911); Glucksmann, Bormann, Schwink e Benschidt, principais expoentes do pensamento teórico do turismo mundial (1919-1938); Artur Bormann (1930); Troisi (1942), entre outros.

Um consenso foi adotado em 1994, quando a Comissão de Estatística das Na es Unidas publicou um documento denominado “Recomenda es sobre estatísticas do turismo”, onde ficam estabelecidos os conceitos de turismo, visitante, turista e excursionista.

De acordo com a defini o da OMT<sup>3</sup>, turismo pode ser definido como as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em locais fora do seu convívio habitual, por um período inferior a um ano, motivado por negócios, lazer ou outros motivos, alheia ao exercício de uma atividade remunerada no lugar que está

---

<sup>3</sup> Organiza o Mundial do Turismo

sendo visitado. Nesta definição, então inclusas todas as atividades dos visitantes que pernoitam, os turistas, e os visitantes de um dia que não pernoitam, os excursionistas.

## **TURISMO EM CAMPO GRANDE**

Em 1875, o mineiro José Antônio Pereira implantou o povoado na região, batizando-o de Arraial de Santo Antônio de Campo Grande.

Nessa época, a região era um grande vazio demográfico, distante de núcleos populacionais como Nioaque, Miranda e Coxim. Em agosto de 1899, o coronel Antonio Pedro Alves de Barros, presidente do Estado de Mato Grosso, decretou a emancipação de Campo Grande. (Guia Turístico Mato Grosso do Sul: Ecológico, Histórico e Cultural – Brasil).

Localizada no centro do estado de Mato Grosso do Sul, com uma área de 8.092,97 km<sup>2</sup> e população estimada de aproximadamente 843.120 pessoas, Campo Grande tem como principal intenção transmitir ao seu visitante que é possível existir uma harmonia entre o homem e a natureza.

Os atrativos turísticos da cidade podem ser divididos em roteiros, sendo eles os roteiros ecológicos, turismo rural, roteiros culturais e roteiro de compras e artesanato.

Os roteiros ecológicos englobam os diversos parques urbanos existentes na capital, sendo eles o Parque dos Poderes, Parque Estadual do Prosa, Parque Estadual Matas do Segredo, Parque Doutor Anísio de Barros - Lagoa Itatiaia, Parque Ecológico do Anhanduí, Parque Ecológico Alexandre Rodrigues Ferreira e Parque Ecológico do Sóter “Francisco Anselmo Gomes de Barros”.

Podem ser citados como mais importantes e conhecidos o Parque Florestal Antônio de Albuquerque, também conhecido como Horto Florestal, que é parte integrante do setor histórico da cidade, tendo em suas imediações importantes referências do patrimônio de Campo Grande (Revista Arca n.9, 2003); e o Parque das Nações Indígenas, maior parque urbano de lazer da cidade construído com o objetivo de preservar uma reserva ecológica de lazer contemplativo (SEDESC).

O visitante que opta por escapar da vida agitada na cidade, buscando um programa relaxante através do contato com a natureza pode ter no turismo rural a melhor opção.

O Brasil adotou para o turismo rural um conceito múltiplo – um turismo diferente, turismo de interior, turismo doméstico, turismo integrado, turismo endrógeno, turismo alternativo, agroturismo e turismo verde. [...] O turismo rural em todas as suas formas. (EMBRATUR, 1994, p. 7)

Através do sistema *day use*, pousadas rurais, estâncias, pesque-pagues, entre outras atrações, oferecem guloseimas típicas do campo, artesanatos rurais, história e cultura campo-grandense ao visitante.

Tabela 1 – Atrativos de Turismo Rural em Campo Grande (2011)

<b>Nome da Propriedade</b>	<b>Atrativo</b>
<b>Cabanas do Pontal</b>	<i>day use</i> , hospedagem, restaurante, arborismo, trilha na mata ecológica, tirolesa, passeio a cavalo, passeio de charrete, piscinas com água natural, parque infantil
<b>Chácara Panambi</b>	<i>day use</i> – restaurante rural e lazer
<b>Chácara Primavera</b>	colhe e pague (na época da uva), criação de carneiros, projeto para espaço de eventos
<b>Cidade das Abelhas</b>	apicultura, palestras educativas
<b>Estância Alegria</b>	pesque e solte, trilha na mata, cavalgada, passeio de bicicleta, redário, restaurante, <i>day use</i>
<b>Estância Malhete</b>	pesque e pague, lazer e restaurante típico
<b>Estância Orsi</b>	centro de comercialização de gado de corte (leilão) e restaurante
<b>Estância Vovô Dedê</b>	<i>day use</i> , hospedagem, trilhas, pesque-pague, balsa, redário, campo de vôlei e futebol, cavalgada, comida caseira e camping
<b>Fazenda Dom Fernando – Café Colonial</b>	<i>trekking</i> , comidas típicas, hospedagem, mirante, teatro de arena e oficina de produtos caseiros
<b>Fazenda Pontal das Águas</b>	<i>trekking</i> , cachoeiras, pesque e solte, redário, oficina de artesanato, comidas típicas, vivência no campo, piscina, café, almoço e lanche
<b>Haras Esmeralda</b>	<b>Cachoeira/Doces</b> <i>day use</i> – comidas típicas rurais, doces e pomar orgânico
<b>Recanto Nippon</b>	pesque e pague, restaurante e lazer familiar

Fonte: PLANURB, 2012, p. 257

O turismo produz diversos impactos culturais nas localidades receptoras, principalmente no que diz respeito à conservação da herança cultural.

O turismo pode ser um estímulo importante para a preservação e a conservação da herança cultural de uma localidade, região ou país, pois se justifica como necessário para manter um atrativo turístico que gerará receitas para a comunidade como m todo e para a própria manutenção do patrimônio cultural (Dias, 2005, p. 124).

Sendo assim, os roteiros culturais de Campo Grande englobam, além de cinemas e teatros, monumentos, edifícios religiosos museus e edificações históricas que contribuíram significadamente para o desenvolvimento da cidade.

Tabela 2 – Roteiros Culturais em Campo Grande (2012)

<b>História</b>	<b>Museus</b>
Armazém Cultural	Centro de Memória – Tribunal Regional
Arquivo Histórico Municipal – Arca	Eleitoral
Casa do Artesão	DaAviação de Busca e Salvamento
Casa do Ferroviário	Da FEB – Força Expedicionária Brasileira
Centro Cultural José Octávio Guizzo	Da Imagem e do Som – MIS
Centro Municipal de Música – Ernani Alves	De Arte Contemporânea – MARCO
Correa	DO Telefone
Correio e Telégrafos	Dom Bosco – Do Índio
Estação Ferroviária	José Antônio Pereira
Memorial da Cultura Indígena	Lídia Baís - Morada dos Baís
Morada dos Baís / Pensão Pimentel	
<b>Monumentos</b>	<b>Edifícios Religiosos</b>
Busto José Antônio Pereira	1ª Igreja Evangélica Batista
Busto Pandiá Calógeras	Catedra da Fé – IURD
Cabeça de Boi	Igreja Matriz de Santo Antônio/ Catedral
Da Imigração Japonesa	Nossa Senhora da Abadia

Do Aviador	Igreja Nossa Senhora de Fátima
Dos Imigrantes – Carro de Boi	Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro
Estátua Ary Coelho	Igreja Presbiteriana
Monumento a Imigração Japonesa	Igreja São Benedito
Monumento aos Pracinhas	Igreja São Francisco de Assis
Obelisco	Igreja São José
Pantanal Sul – dos Tuiuiús	Mesquita Luz da Fé
Praça das Araras	
Relógio Central	Obs. Outros edifícios religiosos não foram citados por não haver registro no Departamento de Turismo/SEDESC, de que sejam abertos para visitação com finalidade turística/cultural.
<b>Cinemas</b>	<b>Teatros</b>
Cine Campo Grande I	Aracy Balabanian
Cine Campo Grande II	Dom Bosco
Cinemark (dez salas)	Fernanda Montenegro
Cinépolis (sete salas)	Glauce Rocha
	Manoel de Barros
	Prosa/ SESC Horto

Fonte: PLANURB, 2012, p. 258

No roteiro de compras e de artesanato, a cultura da cidade   refletida nas matérias-primas diversificadas e nos produtos confeccionados, que vão desde artigos para decora o a acessórios e vestuário. As cerâmicas provenientes da cultura indígena, principalmente Kadiw u e Terena, estão entre os itens que mais se destacam. Segundo a SEDESC, são componentes deste roteiro a Casa do Artesão, Feira Indígena, Memorial da Cultura Indígena, Mercado Municipal Antonio Valente, Praça dos Imigrantes (do Artesão), Quiosque da Arte – Praça do Rádio Clube, entre outros.

Campo Grande ainda dispõe de um *City Tour* regular que proporciona ao visitante e aos campo-grandenses uma op o de conhecer a cidade, implementado através de uma parceria entre a Prefeitura Municipal e o Campo Grande Pantanal *Convention & Visitours Bureau*. Com um trajeto de 48 quil metros e dura o de

aproximadamente 3h30min, o passeio é realizado com o acompanhamento do guia de turismo em um ônibus *double deck*, contemplando 42 pontos turísticos (SEDESC, 2014).

## **A PESQUISA JUNTO ÀS AGÊNCIAS E OPERADORAS DE TURISMO**

Para o Ministério do Turismo, as agências de viagens são empresas constituídas de sociedades que tenham como objetivo social as atividades de turismo e regulamenta as agências com o Decreto nº 84.934, de 21 de julho de 1980.

As agências de viagens e as operadoras de turismo são os principais intermediários na comercialização de produtos turísticos, mas não restringem o seu papel a uma simples intermediação. Algumas participam efetivamente na formação, consolidação e aperfeiçoamento dos produtos turísticos que exploram de alguma forma, sugerindo modificações, apresentando melhores alternativas e criando roteiros novos, integrando elementos que até o momento não interagem. De acordo com Dantas (1957, p.23),

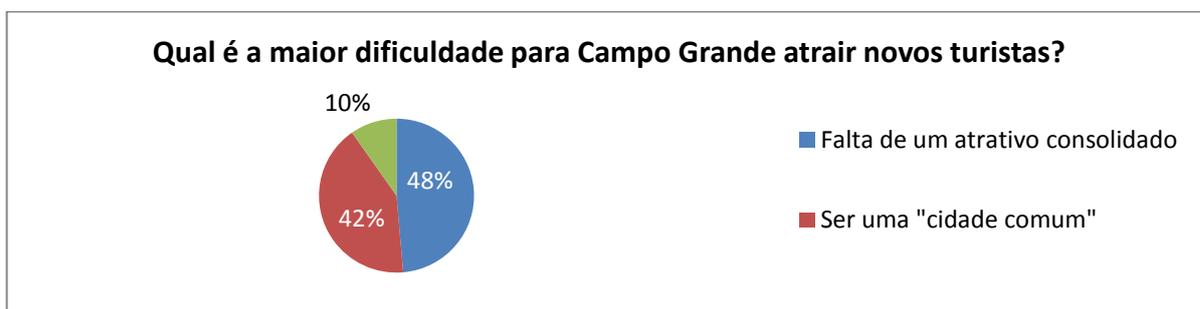
As Agências de Viagens indicam os prestadores de serviços turísticos aos clientes e, no ato da comercialização, recebem uma remuneração estipulada pelo mercado, em virtude do serviço prestado, ou seja, da intermediação. Essa remuneração denomina-se comissão, que é autorizada pelo Ministério do Turismo.

Por ser uma atividade legalizada pelo Governo Federal, a comissão citada acima gera nota fiscal e impostos federal e municipal.

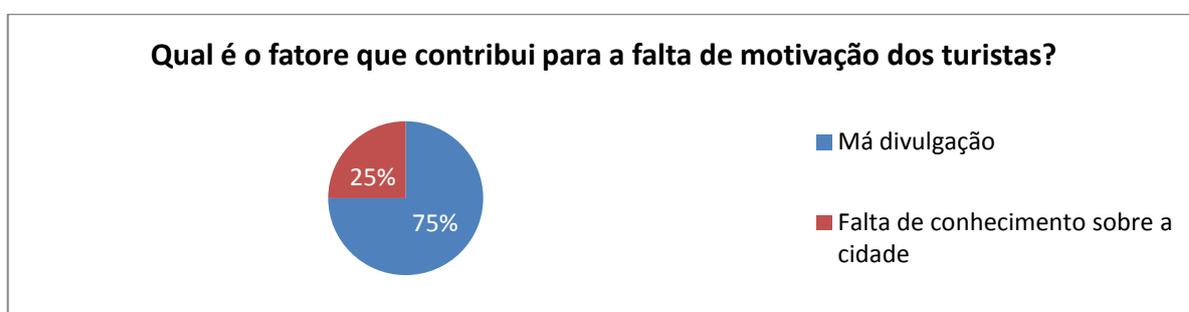
Segundo a Abav/MS, Campo Grande dispõe de 30 agências e operadoras de turismo associadas. Dentre essa, 12 responderam ao questionário composto por 10 perguntas indicadas no título dos gráficos a seguir, demonstrando sua visão sobre o turismo em Campo Grande e a eficiência da comunicação, confirmando ou não se ela é responsável por uma possível dificuldade em atrair visitantes. A aplicação do questionário ocorreu entre 18 de agosto de 2014 e 30 de setembro de 2014.

A pesquisa indicou que 55% das pessoas que procuram as agências vêm a Campo Grande por motivo de trabalho, ficam em média por três dias, os dias preferidos

para a chegada à cidade são terça-feira e quarta-feira e os dias preferidos para retornar ao local de origem são sexta-feira e sábado.



Segundo 58,88% das respostas (7/12), a maior dificuldade de atrair turistas para Campo Grande é a falta de um atrativo consolidado e 41,66% das respostas (6/12) indicam que é o fato da capital ser uma “cidade comum”.

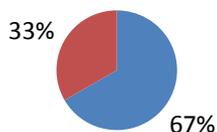


75% das agências pesquisadas (9/12) indicam que o fator que contribui para a falta de motivação do turista em conhecer Campo Grande está na sua forma de divulgação. A solução pode ser resolvida com *sites* confiáveis constantemente atualizados, fornecendo informações primordiais e com um *layout* revitalizado, que leve os elementos da cultura campo-grandense para o visitante que acesse esse veículo.



O material publicitário oficial vigente foi aprovado por 91,66% das agências pesquisadas (11/ 12), sendo ressaltada a qualidade da impressão, porém discordam do uso de um material que divulgue a região Caminho dos Ipês, formada por 10 cidades. Segundo a pesquisa, 66,66% dos pesquisados (8/12) opinam que Campo Grande deve ressaltar os seus próprios elementos para atrair visitantes.

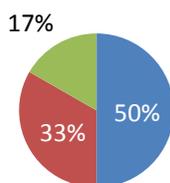
### Apova que o material publicitário impresso ressalte a região Caminho dos Ipês?



- Discordam, pois acreditam que Campo Grande deve ressaltar seus próprios elementos
- Concordam, pois assim Campo Grande pode atrair mais turistas

Os pesquisados informam que os aspectos a serem mais valorizados para captar visitantes devem ser respectivamente, a infraestrutura disponível para o a realização de eventos e negócios 50% (6/12), o mix entre cidade desenvolvida e hospitalidade interiorana 33,33% (4/12) e 16,66% (2/12) apontam que a culinária típica formada pela combinação de elementos e pratos de outras culturas, formando uma gastronomia própria deveria ser o aspecto importante a ser mais valorizado.

### Quais são os elementos a serem valorizados no material publicitário?



- Infraestrutura disponível para eventos e negócios
- Mix entre cidade desenvolvida e hospitalidade interiorana
- Gastronomia

### Aponte uma sugestão (relacionada a comunicação e divulgação) para captar turistas do Estado



- Elaboração e distribuição de um Calendário de Eventos

### Impressões sobre as estratégias de comunicação utilizadas atualmente



- São ineficientes, carecendo de modificações e melhorias
- São eficientes, não carecendo de modificações ou adaptações

As respostas foram unânimes (12/12) no que diz respeito à publicação de um Calendário de Eventos, previamente elaborado, divulgado e acessível e também no que diz respeito à ineficiência das estratégias de comunicação utilizadas pelos órgãos responsáveis. Existe um mundo de possibilidades que poderia ser explorado, como

recursos visuais, *internet* e redes sociais possibilitam a comunicação de massa, tornando a informação fácil, acessível para todos e gerando interesse nas pessoas.

Para tornar mais fácil a compreensão das principais queixas, sugiro a análise da tabela abaixo:

PROBLEMAS	SUGESTÕES
Campo Grande ser uma “cidade comum”.	O Aquário do Pantanal pode ser o atrativo diferenciado para Campo Grande, atraindo novos visitantes. A divulgação do mesmo deve ser a nível macroeconômico, para que assim, os turistas que vierem motivados a conhecer o atrativo, aproveitem para desfrutar tudo o que a cidade pode oferecer.
A divulgação de Campo Grande dentro de um material da região Caminho dos Ipês.	A pesquisa indicou que Campo Grande apresenta elementos a serem ressaltados, que enriqueceriam o material publicitário da cidade e, conseqüentemente, atrairiam visitantes.
O principal veículo de informações ( <a href="http://www.pmcg.ms.gov.br">www.pmcg.ms.gov.br</a> ) é desestimulante e com dados desatualizados.	Um veículo tão importante como o <i>site</i> ( <a href="http://www.pmcg.ms.gov.br">www.pmcg.ms.gov.br</a> ) necessita ser modificado e revisado constantemente, para que não transmita informações desatualizadas, que se tornam enganosas. Uma adaptação no <i>layout</i> para que o mesmo leve um pouco da cultura da campo-grandense àquele que busca informações turísticas sobre a cidade pode servir como um estímulo.

## CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho e com a comprovação através da pesquisa realizada junto a agências e operadoras turísticas, observou-se que, apesar da divulgação que fazem os empreendimentos ligados ao turismo, que ressaltam sua infraestrutura e serviços, o setor de comunicação e divulgação responsável pelo *marketing* turístico de Campo

Grande não vem suprindo as necessidades básicas objetivando captar um número maior de visitantes.

Entre as principais queixas está a desatualização dos dados nos veículos oficiais de comunicação. Evidencia-se a necessidade de modificações ou adaptações no principal veículo de informações turísticas sobre Campo Grande ([www.pmcg.ms.gov.br](http://www.pmcg.ms.gov.br)), trazendo informações atualizadas e completas, um *layout* reformulado, com imagens mostrando a cultura campo-grandense.

Outro dado importante sobre a capital constatado na pesquisa foi o fato de passar a imagem de “cidade comum”, que não motiva o provável turista a sair da sua localidade para vir a Campo Grande. Acredita-se que a cidade possui atrativos interessantes para captar visitantes e que aspectos como a história e a cultura, a vocação natural para o turismo de negócios, o *mix* entre cidade desenvolvida e hospitalidade interiorana, a culinária típica formada pela combinação de elementos e pratos de outras culturas, entre outros aspectos, devem ser valorizados e mostrados de forma a motivar e captar a atenção, fazendo com que a pessoa queira conhecer a cidade.

O Aquário do Pantanal tem o papel de contribuir para que Campo Grande possua um atrativo diferenciado e sua divulgação tem que ser em conjunto, para que as pessoas que aqui vierem, se sintam motivadas a conhecer, além do Aquário, explorando tudo o que a cidade pode oferecer.

Por fim, se entende ser de grande relevância a comunicação, tendo um papel fundamental no que diz respeito a motivar, atrair e impressionar, contribuindo consideravelmente para o desenvolvimento do turismo, fomentando os lucros e interagindo com a população local, mas que no momento carecem de algumas adaptações para alterarem dentro dessa perspectiva.

## REFERÊNCIAS

ARANGUREN, J. L. **Comunicação humana**. São Paulo: Jorge Zahar, 1975.

ARCA, revista. **A Capital do Verde** n. 9, 2003. Disponível em <[http://www.capital.ms.gov.br/arca/canaisTexto?id\\_can=4043](http://www.capital.ms.gov.br/arca/canaisTexto?id_can=4043)> Acesso em 03 out., 2014.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 375 p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia de Gutenberg à Internet.** 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens:** uma questão de gestão estratégica. 2. ed. São Paulo: Roca, 2008.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Atlas, 2005.

EMBRATUR. **Manual operacional do turismo rural.** Brasília: Embratur, 1994.

ENGEL, James E.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação.** São Paulo: Ediouro, 2004. 463 p.

**Guia Turístico Mato Grosso do Sul:** Ecológico, Histórico e Cultural – Brasil. São Paulo: Empresa das Artes, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica:** ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PLANURB, Instituto Municipal de Planejamento Urbano. **Perfil Socioeconômico de Campo Grande/ Instituto Municipal de Planejamento Urbano – PLANURB.** 19 ed. rev. Campo Grande, 2012.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário**. 10. ed. Rio de Janeiro: Scipione, 1997. 747 p.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1995.

SEDESC. City Tour. Disponível em:  
<[www.pmcg.ms.gov.br/sedesc/canaisTexto?id\\_can=25](http://www.pmcg.ms.gov.br/sedesc/canaisTexto?id_can=25)> Acesso em 09 nov., 2014.

SEDESC. Lazer e Turismo Rural. Disponível em:  
<[www.pmcg.ms.gov.br/sedesc/canaisTexto?id\\_can=2336](http://www.pmcg.ms.gov.br/sedesc/canaisTexto?id_can=2336)> Acesso em 09 nov., 2014.

SEDESC. Cultura. Disponível em:  
<[www.pmcg.ms.gov.br/sedesc/canaisTexto?id\\_can=4236](http://www.pmcg.ms.gov.br/sedesc/canaisTexto?id_can=4236)> Acesso em 09 nov., 2014.

SEDESC. Pontos Turísticos. Disponível em:  
<[www.pmcg.ms.gov.br/sedesc/pontosturisticos](http://www.pmcg.ms.gov.br/sedesc/pontosturisticos)> Acesso em 09 nov., 2014.