

A Rota Bioceânica sob a ótica das agências de viagens de Mato Grosso do Sul: perspectivas de comercialização de produtos turísticos

La Ruta Bioceánica desde la perspectiva de las agencias de viajes de Mato Grosso do Sul: perspectivas para la comercialización de productos turísticos

The Bioceanic Route from the perspective of travel agencies in Mato Grosso do Sul: perspectives for marketing tourism products

Thiago Andrade Asato¹

Erick Pusck Wilke²

Débora Fittipaldi Gonçalves³

Recebido em: 07/09/2025; aceito em: 26/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.20435/inter.v27i1.5102>

Resumo: A iminente concretização das obras de infraestrutura e abertura do fluxo dos deslocamentos rodoviários ao longo da Rota Bioceânica projetam sobre os operadores do turismo a expectativa sobre a oferta de produtos e destinos turísticos. Se, por um lado, há crescente interesse em torno das potencialidades e atrativos turísticos, por outro, os desafios e fragilidades ainda não superados impõem desconfiança e insegurança sobre uma possível comercialização de produtos turísticos pelas agências de viagens. Nesse contexto, o presente estudo buscou compreender a percepção de agentes de viagens do estado de Mato Grosso do Sul sobre a viabilidade de comercialização de produtos turísticos na Rota Bioceânica. Para alcançar os resultados, realizamos uma pesquisa com 49 agências de viagens de Mato Grosso do Sul. Nossos resultados apontam que há pouca familiarização por parte das agências com os destinos turísticos ao longo da Rota (1); há grande oportunidade de integração e projeção dos destinos periféricos no circuito de interesse tradicional (2); o perfil do viajante atual está em consonância com o tipo de turismo que deverá emergir ao longo da Rota, (3) e; há expectativa sobre a oferta de produtos turísticos relacionados a Rota Bioceânica até 2027.

Palavras-chave: Rota Bioceânica; agências de viagens; produtos turísticos.

Resumen: La inminente finalización de las obras de infraestructura y la apertura del tráfico vial a lo largo de la Ruta Bioceánica aumenta las expectativas entre los operadores turísticos sobre la oferta de productos y destinos turísticos. Si bien existe un creciente interés en el potencial y los atractivos del turismo, los desafíos y las debilidades que aún no se han superado imponen desconfianza e inseguridad sobre la posible comercialización de productos turísticos por parte de las agencias de viajes. En este contexto, este estudio buscó comprender la percepción de los agentes de viajes del estado de Mato Grosso do Sul sobre la viabilidad de la comercialización de productos turísticos a lo largo de la Ruta Bioceánica. Para alcanzar estos resultados, realizamos una encuesta con 49 agencias de viajes en Mato Grosso do Sul. Nuestros resultados indican que las agencias no están muy familiarizadas con los destinos turísticos a lo largo de la Ruta (1); existe una gran oportunidad de integración y proyección de destinos periféricos en el circuito tradicional de interés (2); el perfil del viajero actual está en línea con el tipo de turismo que debe surgir a lo largo de la Ruta, (3) y; Se prevé una oferta de productos turísticos relacionados con la Ruta Bioceánica hasta 2027.

Palabras clave: Ruta Bioceánica; agencias de viajes; productos turísticos.

Abstract: The imminent conclusion of infrastructure works and the opening of road traffic along the Bioceanic Route raises expectations among tourism operators about the supply of tourism products and destinations. While there is growing interest in the potential and attractions of tourism, the challenges and weaknesses that have not yet been overcome impose distrust and insecurity about the possible marketing of tourism products by travel agencies. In this context, this study sought to understand the perception of travel agents from the state of Mato Grosso do Sul about the viability of marketing tourism products along the Bioceanic Route. To achieve these results, we conducted a survey with 49 travel agencies in Mato Grosso do Sul. Our results indicate that the agencies are not very familiar with the tourist destinations along the Route (1); there

¹ Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil.

² Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil.

³ Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil.

is a great opportunity for integration and projection of peripheral destinations in the traditional circuit of interest (2); the profile of the current traveler is in line with the type of tourism that should emerge along the Route, (3) and; There is an expectation about the supply of tourist products related to the Bioceanic Route until 2027.

Keywords: Bioceanic Route; travel agencies; tourist products.

1 INTRODUÇÃO

A Rota Bioceânica é um caminho rodoviário que propõe integrar quatro países sul-americanos (Brasil, Paraguai, Argentina e Chile) com expectativa crescente na geração de fatores de desenvolvimento associados ao comércio internacional, a aceleração do crescimento econômico, as cadeias produtivas, a infraestrutura e ao fortalecimento da posição estratégica do Mato Grosso do Sul (MS) (Constantino *et al.*, 2023). Nesse cenário de oportunidades, o turismo e suas atividades adjacentes surgem como mais um fator de propulsão para o envolvimento das comunidades (Bassinello *et al.*, 2023) e desenvolvimento dos destinos ao longo do trajeto rodoviário do Corredor (Arguelho *et al.*, 2023; Mamede *et al.*, 2022; Asato, 2021), especialmente em razão da exposição da diversidade cultural, das belezas naturais, da gastronomia e da história presentes em cada país.

Obviamente há crescente expectativa sobre a materialização de todos os aspectos necessários para a abertura do percurso e a permissão para o trânsito de mercadorias e fluxo de visitantes. O iminente conjunto de oportunidades projeta sobre os operadores do turismo a possível viabilidade para comercialização de produtos turísticos.

Por um lado, há destinos turísticos consolidados ou ainda em desenvolvimento que chamam a atenção por seus atrativos e pelo grande potencial para visitação (Wilke; Gonçalves; Asato, 2024). Campo Grande (MS), já reconhecida como a capital da Rota Bioce nica, deverá sustentar um grande polo de transações comerciais. A continuidade do percurso apresenta outras potencialidades turísticas, mais ou menos consolidadas, como Jardim, conhecido pelas águas transparentes do Rio da Prata, e os municípios próximos, como Bonito – destino já consolidado nacionalmente e mundialmente – e Bodoquena, destino emergente de ecoturismo. Na região de fronteira, Porto Murtinho manifesta recursos valiosos para o turismo, como pratos t picos, festas culturais e oferta o turismo de pesca (Gonçalves; Wilke; Asato, 2023). No Paraguai, a região do *Chaco* tem entre seus cenários as *lagunas saladas* e vegetação particular composta por árvores como o *palo borracho*, além da cultura menonita certamente deve compor parte da oferta turística, desde que essa condição emerja da comunidade. O trajeto argentino e chileno apresenta singularidades como o deserto de sal argentino e a paisagem desértica chilena. O Rota finaliza seu percurso nas cidades portuárias de Iquique e Antofagasta, cada uma com características históricas e atrativos com forte apelo turístico. Neste cenário geográfico e mercadológico, Campo Grande pode figurar como ponto central e estr gico de comercialização de produtos turísticos por operadores e agentes de viagem relacionados ao percurso da Rota Bioce nica.

Por outro lado, a trajetória histórica de insucessos e a longa espera por ações edificadoras e realizações multilaterais em direção a concretização da Rota, adiciona o elemento da incredulidade quanto se pretende por decisões comerciais e investimentos privados. Desafios ainda não superados compõem o pacote de desconfiança, especialmente em relação à burocracia alfandegária, déficit de mão de obra, segurança e fatores relacionados ao desenvolvimento local (Asato; Dorsa, 2021).

Em adição, para serem comercializados, os produtos turísticos abarcam pressupostos de uma base desejável de infraestrutura, o que não ocorre parcialmente nos trechos paraguaios e argentinos, bem como a delimitação fronteiriça entre Paraguai e Brasil, onde acontece a construção da ponte binacional. Nesse prisma, sem base infraestrutural, há um real impeditivo para a comercialização turística. Transações comerciais no âmbito do turismo, se considerarmos a composição da cadeia turística, envolvem a disposição de opções de locações de carro, ônibus regulares, casas de câmbio, meios de hospedagem, opções de lazer e entretenimento, gastronomia, festividades culturais típicas, agências e operadoras de turismo, dentre outras. Para se lançarem em oferecer produtos e pacotes turísticos, empresas de turismo precisam perceber uma base sólida de investimentos concretos ao longo da Rota Bioceânica.

Neste sentido, o objetivo do presente estudo é compreender a percepção de agentes de viagens do estado de Mato Grosso do Sul sobre a viabilidade de comercialização de produtos turísticos na Rota Bioceânica. Para o alcance dos resultados, utilizamos uma abordagem mista de investigação, quali-quantitativa. O levantamento foi realizado por meio de formulário no *google forms*, com questões estruturadas e não-estruturadas. O trabalho é dividido nas seguintes seções: após esta introdução, apresentamos aspectos centrais para o sucesso comercial da Rota Bioceânica, relacionados a infraestrutura, capacitação profissional e turística. Na sequência, abordamos o papel das agências de viagens de MS para a oferta turística e, finalmente, apresentamos os principais resultados da pesquisa a luz de estudos referenciais no campo em cada aspecto observado. Acreditamos que os resultados aqui expostos possam contribuir para aprimorar decisões estratégicas e incentivar os operadores do turismo em direção a comercialização de produtos turísticos especializados na Rota Bioceânica.

2 ROTA BIOCEÂNICA: INFRAESTRUTURA, CAPACITAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO TURÍSTICA

A composição de infraestrutura é o primeiro elemento no processo de criação de uma rota de turismo, sobretudo quando ocorre, ao menos parcialmente, em território até então desabitado, como é o caso do *Chaco* paraguaio. “Diante desse contexto, frente a projetos infraestruturais de grande porte, deve ocorrer a princípio uma sólida estrutura de governança, muito em função de eixos de integração que envolvem outros países, com legislações diferentes” (Asato, 2021, p. 26).

Base infraestrutural, portanto, significa uma estrutura rodoviária composta por pontes, anéis viários, acostamento, pontos de apoio com estacionamento para veículos de passeio e de grande monta; estrutura portuária e de transbordo; hospitais, clínicas e postos de saúde conveniados a seguradoras de viagem; centros de atendimento ao turista; ronda policial 24 horas; diversidade de meios de hospedagem, bares, restaurantes, agências de turismo e similares. A uniformidade desses serviços em todo o itinerário que compõem a rota é um dos desafios para a comercialização regular.

Imagem 1 – Obra do lado brasileiro da Ponte binacional entre Porto Murtinho e Carmelo Peralta



Fonte: Mato Grosso do Sul. Governo de MS (Siqueira, 2024). Foto: Mairinco de Pauda.

Porto Murtinho, a última cidade do lado brasileiro, considerando a origem da viagem desde Campo Grande, cidade onde fica localizada a obra da ponte binacional (Imagem 1), bem como as demais cidades de fronteira, devem tornar-se os principais pontos de parada ao longo do percurso até os portos chilenos. O município sul-mato-grossense inclusive foi um dos precursores em termos de capacitar pessoas para trabalhar com o turismo na cidade, visando a possibilidade de comercializar serviços turísticos, como a oferta de um curso gratuito de Formação de Condutor de Visitantes (Imagem 2), bem antes do início da obra da ponte, considerada a principal lacuna para a abertura do Corredor Turístico.

A partir da inauguração da ponte da Bioceânica, com a conclusão da obra prevista para 2026, estima-se um *upgrade* de desenvolvimento. As cidades com maior infraestrutura turística, casos de Campo Grande, com 898.100 habitantes; San Salvador de Jujuy (231.000); Salta (620.000) e Antofagasta (493.900), deverão ter mais uniformidade e estruturação da oferta turística. Enquanto municípios como o de Porto Murtinho e, em menor proporção Jardim, terão que ampliar sua oferta infraestrutural em relação a criação de novos hotéis, pousadas, albergues, restaurantes, conveniências, leitos hospitalares, bem como opções de economia colaborativa como serviços de Uber, Airbnb, aluguel de bicicletas e similares (Asato, 2021, p. 32).

Imagem 2 – Aula Prática do Curso de Formação de Condutor de Visitantes, em Porto Murtinho



Fonte: SECTUR de Porto Murtinho (2019).

Carmelo Peralta, pela localização privilegiada, em fronteira molhada com Porto Murtinho, para se tornar uniforme em serviços, deverá municiar-se através de uma mudança disruptiva, principalmente em função de ser o segundo menor município em termos populacionais (aproximadamente 4.430 habitantes) – só perde para Pozo Hondo (aproximadamente 500 habitantes) – considerando as cidades que compõem o itinerário da rota desde Campo Grande.

A ideia da ‘uniformidade’ que abordamos no presente estudo dar-se-á na possibilidade de ofertar produtos turísticos com padrão semelhante de qualidade e serviços. Em outras palavras, considerando a distância entre algumas cidades e a depender do número de veículos trafegando, significa dizer que os pontos de apoio, os meios de hospedagem, a estrutura da saúde, gastronomia, segurança, passeios e o agenciamento e transporte sejam similares em oferta em relação a padrões desejáveis e adequados de qualidade.

3 AGÊNCIAS DE VIAGENS DE MS COMO VETORES DE COMERCIALIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

As agências de viagens brasileiras, principalmente a partir da pandemia do Covid19, se mostraram valorizadas em seus serviços. Medidas provisórias como a 1.101/22 (Brasil, 2022), monitoradas pela Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), estenderam o prazo para reembolsos e deram fôlego ao setor. Estudos como o do Sebrae RJ intitulado: O novo normal pós vacina (2021) apontaram como principais mudanças a permanência de muitas agências no modelo de atendimento *home office* bem como a ocorrência de muitos turistas buscarem destinos mais sustentáveis e fora do senso comum, reforçando nas agências de viagens a necessidade de oferecer uma diversificação de produtos turísticos.

Nesse entendimento, Cooper (2007) e Tito, Brumati e Nóbrega (2017), reforçam que a demanda turística é influenciada por modelos de comportamento do consumidor, fazendo-se

necessário compreender suas motivações e “[...] necessidades que levam à decisão de compra do produto turístico representam o determinante básico do consumo e o processo de tomada de decisão como algo individual” (Tito; Brumati; Nóbrega, 2017, p. 426). Considerando as necessidades contemporâneas do turista e o fomento à sustentabilidade dos destinos, prover negócios diversos na comercialização de oferta turística fundamenta-se como um dos novos deveres do agente de viagem. Nesse prisma, a Rota Bioceânica pode se tornar um produto de oferta turística de destino indutor.

Ocorre que para que haja a comercialização de oferta turística dessa nova rota, algumas premissas básicas precisam ser seguidas, caso da base de infraestrutura e capacitação de profissionais que irão compor a venda e institucionalização do destino. A partir desses fatores, dá-se a composição da transformação em produto turístico. Logo, as agências de turismo emergem como os principais atores institucionais de divulgação e distribuição dos produtos que irão compor a oferta turística da rota. A consolidação do novo destino passa, sobretudo, pelo olhar técnico do agente de viagem em se sentir seguro para ofertar serviços na rota, visto que o trabalho de uma agência tem uma dependência da cadeia de vários fornecedores, como empresas de transporte, meios de hospedagem, bares e restaurantes, atrativos e demais manifestações turísticas.

As agências de viagens, especificamente localizadas em Mato Grosso do Sul, podem ter maior destaque na comercialização da Rota Bioceânica por uma série de fatores que serão elencados na sequência. Primeiramente, pela vontade política do estado, a começar pelo poder público, na consolidação da rota como um caminho para escoamento de grãos para portos norte-americanos e asiáticos, e conseqüentemente, a abertura para a oferta do turismo. Em Campo Grande, a título de exemplo, a Prefeitura da cidade ofereceu 900 vagas para cursos para pessoas entre 15 a 29 anos relacionados à Rota, com o objetivo de preparar pessoas para o mercado internacional. Destacam-se entre os cursos oferecidos, os de qualidade no atendimento aos *stakeholders* e atendimento ao turista.

Um segundo elemento que reforça a possibilidade das agências de viagens de MS se tornarem precursoras na venda de oferta turística da nova rota passa pela academia. As universidades de MS, com destaque para os cursos de Turismo, Letras e Comércio Exterior, vivenciam a Rota Bioceânica muito antes do início das obras rodoviárias. Há uma preparação teórica e, inclusive prática, que envolve estudos de planejamento de toda ordem, como o caso da atualização do Plano Diretor de Porto Murtinho, que contou com o suporte técnico de professores das universidades públicas e particulares, proporcionando uma multiplicidade de olhares para uma possível transformação disruptiva do município.

O empresariado é parte fundamental no processo, pois dele depende a comercialização da oferta turística. O poder público, como mencionado, é importante na normatização, supervisão de processos, oferta de subsídios principalmente nos primeiros anos de maturação do destino. Na iniciativa privada emerge o empreendedorismo. Associações Comerciais, *Trade* Turístico e Sindicatos de Transporte e Logística se uniram com caravanas de reconhecimento do local, trazendo mais exposição midiática. Nesse cenário, afirmamos a necessidade de um desenvolvimento que aporte sobre o tripé: pessoas (aspectos sociais), meio ambiente (cuidar do planeta para que as gerações futuras possam ter mais acesso à natureza, preservando-a), regidos sobre um modelo de governança prévia. O turismo deve ser elemento intrínseco de integração que dialogue com todos esses elementos (Asato, 2021).

A partir do entendimento de que há vontade política, diversidade de estudos acadêmicos

e apoio institucional do *trade* turístico, nos debruçamos no caso específico da perspectiva de comercialização da Rota Bioceânica sob a ótica das agências de viagens de MS.

4 MÉTODO E TÉCNICAS

Uma vez que a intenção central do presente estudo foi avaliar a percepção de agentes de viagem, buscamos identificá-los por meio de uma fonte de dados segura. Acessamos o sistema nacional de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo (Cadastur) e identificamos 130 agências de viagens ativas em MS. A intenção da pesquisa na seara do agenciamento de viagens se justifica em função da ‘passagem de fase’ da construção de uma nova Rota Turística, que caminha para o terço final da base de infraestrutura andando concomitantemente com a capacitação de pessoas, para em seguida a comercialização, sendo esse último elemento vinculado diretamente às agências de viagens.

Utilizamos a abordagem quantitativa descritiva, com objetivo de numerar as percepções em meio ao universo de 130 agências, e qualitativa, com a intenção de explorar com maior profundidade e compreender as percepções colhidas. O método qualitativo tem sido utilizado por outros estudos com objeto semelhante (Damasceno *et al.*, 2023; Bouças da Silva *et al.*, 2021). Assim, acreditamos que o método é satisfatório para a obtenção dos dados necessários e para esclarecer as informações que buscamos para atender aos propósitos deste estudo.

A fase exploratória do estudo foi realizada por meio de uma breve revisão da literatura e informações disponíveis sobre o andamento das obras, das condições infraestruturais ao longo da Rota. A fase seguinte foi constituída pela aplicação de questionário de pesquisa por meio da plataforma *google forms*, enviado a 130 agentes de viagens de MS. O questionário foi aplicado e respondido no período de janeiro a março de 2024, tendo sido respondido por 49 respondentes. De forma a manter o direito de imagem dos entrevistados, classificam os respondentes como R1 (respondente 1) ao R49 (respondente 49).

O questionário foi composto por perguntas estruturadas e abertas. A primeira parte buscou identificar o perfil dos participantes. A sequência foi composta por questões que buscaram mensurar o conhecimento prévio do agente sobre a Rota Bioceânica, incluindo viagem parcial ou para todos os países que a compõem. A terceira parte do questionário incluiu a percepção e intenção de comercialização de produtos e roteiros na Rota. Ainda, buscamos identificar o perfil do viajante do destino América do Sul e, finalmente, as últimas questões buscaram detectar as perspectivas sobre a oferta e a demanda.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em nossos primeiros resultados verificamos o perfil dos respondentes. Em suma, a maior parte dos respondentes possui + de 31 anos, predominantemente feminina (Tabela1). Em relação à formação acadêmica, a maioria possui Ensino Superior e/ou em Formação, deste pouco mais da metade com formação em Turismo, seguido de Administração, Publicidade e outras formações com apenas uma citação (Arquitetura, Psicologia, Tecnologia da Informação, Secretariado Executivo, Ciências Contábeis, Nutrição, Educação Física e Processamento de Dados). A pós-graduação mais referendada foi a de Governança e Inovação no Turismo, ofertada pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Unidade de Campo Grande.

Tabela 1 – Perfil dos Participantes

CATEGORIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Faixa Etária		
18 a 30 anos	7	14,5%
31 a 45 anos	31	63,7%
46 a 60 anos	11	21,5%
61 a 75 anos	1	0,3%
Total	49	100%
Gênero		
Masculino	8	18%
Feminino	41	82%
Total	49	100%
Formação		
Ensino Médio	5	12%
Curso Superior	38	74%
Pós-graduação Completa	6	14%
Total	49	100%

Fonte: elaboração de própria autoria.

O fato de a maior parte dos respondentes ser da geração 40+ sugere uma população com maior experiência e maturidade profissional, o que significa para este estudo uma percepção apurada e ponderada dos respondentes. Por sua vez, a predominância do sexo feminino não é novidade para o setor, uma vez que reflete, historicamente, a ampla participação das mulheres no turismo.

Quanto à formação acadêmica, a predominância do Ensino Superior indica um nível elevado de escolaridade entre os participantes. A maior parte desses respondentes tem formação em Turismo, o que reflete a tendência de profissionalização da área e a busca por qualificações específicas. A presença de outras áreas, como Administração, Publicidade e Psicologia, podem apontar para a interdisciplinaridade existente no campo do Turismo.

Outro ponto de destaque é a pós-graduação em Governança e Inovação no Turismo, oferecida pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Unidade de Campo Grande, que foi a mais referenciada entre os respondentes. Esse dado corrobora a crescente importância da especialização no campo da governança e inovação no turismo, que são temas amplamente discutidos na literatura contemporânea sobre o setor. Autores como Poon (1993) e Buhalis (2000) abordam a necessidade de uma gestão inovadora e eficiente para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Em termos de análise, a formação em áreas específicas do Turismo e a busca por qualificações como a pós-graduação em Governança e Inovação no Turismo indicam uma tendência de aprofundamento teórico e prático por parte dos profissionais da área. Este movimento está alinhado com as exigências do mercado de trabalho, que demanda profissionais capacitados para lidar com as dinâmicas e desafios do setor. A combinação de experiência e qualificação acadêmica, especialmente nas áreas de Governança e Inovação, mostra que os respondentes estão atentos às mudanças e inovações necessárias para o crescimento e sustentabilidade do turismo local e regional.

Tabela 2 – Conhecimento prévio sobre a Rota Bioceânica

ITEM AVALIADO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Conhecimento prévio sobre a rota		
Já ouviu falar e/ou leu sobre	48	99%
Desconhecimento sobre o assunto	01	1%
Total	49	100%
Visita presencial aos países que compõem a Rota Bioceânica		
Conhece todos os 4 países	9	18%
Conhece 3 dos 4 países	12	25%
Conhece 2 dos 4 países	12	25%
Não visitou os outros países	16	32%
Total	49	100%

Fonte: elaboração de própria autoria

A Tabela 2 aborda o conhecimento prévio dos agentes de viagem sobre a Rota Bioceânica. A pesquisa confirmada pelos dados mostra que o *trade* turístico, como se esperava, possui um conhecimento razoável sobre a construção deste novo caminho. Isso reforça a ideia de que os profissionais do setor estão, de fato, atentos às mudanças e às novas rotas turísticas que surgem, o que é essencial para o planejamento e a promoção eficaz de destinos turísticos. A literatura aponta que a atualização constante sobre novas rotas e destinos é crucial para os profissionais da área, pois influencia diretamente na qualidade do serviço oferecido aos turistas.

Entretanto, a pesquisa revelou que, em termos de vivência prática, 32% dos respondentes nunca visitaram os países que compõem a Rota Bioceânica. Esse dado é significativo, pois aponta para uma lacuna entre o conhecimento teórico sobre o destino e a experiência prática com os locais que serão acessados pela nova rota. Isso pode ser um desafio para o *trade* turístico, já que a experiência do destino é fundamental para proporcionar um atendimento qualificado e enriquecido. A experiência pessoal com o destino fortalece a capacidade do profissional de criar pacotes turísticos mais atraentes e adequados às necessidades do turista.

Além disso, apenas 18% afirmaram conhecer todos os países que fazem parte do novo caminho rodoviário. Esse baixo percentual pode ser interpretado como uma indicação de que, apesar do conhecimento teórico da rota, o *trade* turístico ainda não está completamente familiarizado com as experiências que esses países oferecem ao visitante. Isso sugere a necessidade de maior aproximação prática e vivência dos destinos por parte dos profissionais para que possam proporcionar uma experiência mais rica e informada aos turistas, como também é defendido por Buhalis (2000), que enfatiza a importância da experiência do destino para a melhoria das estratégias de marketing turístico.

Portanto, a análise desses dados sugere que, apesar de um conhecimento conceitual sobre a Rota Bioceânica, há um campo considerável a ser explorado no que diz respeito à vivência prática do destino por parte dos profissionais de turismo. Isso indica uma necessidade de mais investimentos em visitas técnicas, capacitações e familiarização com os locais, de forma que os agentes de viagem possam oferecer um atendimento mais qualificado e experiências mais imersivas para os turistas.

Tabela 3 – Venda de roteiros nos países da Rota Bioceânica

ITEM AVALIADO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
País mais comercializado na agência		
Paraguai	1	0,3%
Argentina	26	56%
Chile	4	10%
Brasil	18	33,4%
Bolívia*	1	0,3%
Total	49	100%
Localidade /destinos mais vendidos por país		
Assuncion	29	
Buenos Aires	28	
Santiago	45	

Fonte: elaboração de própria autoria

A análise dos dados das Tabelas 2 e 3 revela importantes oportunidades para o *trade* turístico, especialmente no que tange às viagens de familiarização (fam trips), que são essenciais para que os agentes de viagem conheçam mais sobre os destinos que irão comercializar. A citação de R45 e R47, que mencionam a necessidade de “conhecer mais o que vamos vender” e “vivenciar a experiência para melhor vender”, ressalta a importância de uma imersão prática nos destinos, algo que é amplamente reconhecido pela literatura especializada. Segundo Poon (1993), as viagens de familiarização desempenham um papel vital no treinamento de agentes de viagens, fornecendo a eles a experiência direta necessária para oferecer pacotes turísticos mais completos e personalizados aos turistas. Além disso, a criação de parcerias durante essas viagens pode ser uma estratégia importante para fortalecer a rede de vendas e promover destinos de forma mais eficaz.

O fato de as capitais dos países da Rota Bioceânica ser as localidades mais comercializadas pelas agências de Mato Grosso do Sul demonstra a forte presença dessas cidades no mercado de turismo, refletindo a centralização dos destinos turísticos nas capitais. No entanto, o dado de que o Paraguai apresenta apenas 1% de preferência entre os respondentes aponta para uma oportunidade significativa de divulgação de novos destinos dentro deste país, além de um incentivo à exploração de regiões menos conhecidas. Conforme destaca Buhalis (2000), a promoção de destinos turísticos menos tradicionais, como o Chaco paraguaio, pode contribuir para a diversificação da oferta turística e para o desenvolvimento de produtos turísticos sustentáveis, como o ecoturismo e o turismo de observação de aves. Tais modalidades podem ser aproveitadas especialmente após a construção da ponte binacional, que potencializará a conectividade e o fluxo de turistas.

A região do Chaco paraguaio, que não foi mencionada, apresenta um potencial considerável para modalidades de turismo cultural, como o turismo em cidades de colônias menonitas, como Neuland e Filadélfia. O turismo cultural e o ecoturismo estão em crescimento em várias partes do mundo e podem representar alternativas inovadoras para a promoção de destinos turísticos pouco explorados. A falta de menção a essas regiões indica um campo de exploração que pode ser trabalhado estrategicamente pelas operadoras de turismo.

Em relação à Argentina, a predominância de Buenos Aires, como a localidade mais comercializada, é previsível dado o apelo internacional da capital argentina. No entanto, a

Patagônia, com Bariloche, surge como um destino promissor, mostrando que os turistas estão em busca de diversificação nas ofertas de turismo. A inserção de destinos como Salta e Jujuy, localizados fora dos circuitos turísticos convencionais, apresenta uma grande oportunidade para as agências de viagens de MS diversificarem as opções de pacotes turísticos. A diversificação dos destinos turísticos é uma estratégia importante para manter a competitividade no mercado de turismo, pois ela atende a diferentes segmentos de público e necessidades.

A pesquisa também revelou a crescente comercialização de destinos no Chile, com destaque para Santiago e o deserto do Atacama, um destino já consolidado. Embora a Patagônia Chilena, especificamente Punta Arenas, tenha sido mencionada por um número reduzido de respondentes, ela continua sendo um destino de grande atratividade, como já indicado em estudos de marketing turístico (Poon, 1993). A promoção dessas regiões, através de *fam trips*, e outras ações promocionais podem aumentar sua visibilidade e demanda entre os turistas brasileiros.

Por fim, a menção à Bolívia, apesar de não integrar oficialmente o itinerário da Rota Bioceânica, destaca a importância do país como um destino turístico potencial. Como apontam autores como Buhalis (2000), a Bolívia pode ser um destino indutor no mercado sul-americano, especialmente com suas belezas naturais e culturais ainda pouco exploradas, o que a torna um destino a ser explorado nas futuras estratégias de marketing do turismo regional.

Em resumo, os dados das Tabelas 2 e 3 indicam que a Rota Bioceânica oferece um grande potencial de diversificação do turismo para Mato Grosso do Sul e para os países da rota. A promoção de destinos ainda pouco explorados, como o Chaco paraguaio e a Patagônia Chilena, bem como o investimento em viagens de familiarização, são passos fundamentais para o fortalecimento do turismo regional e para o aumento da competitividade dos destinos.

Tabela 4 – Perfil do Viajante segundo as Agências de Viagens de MS

ITEM AVALIADO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Perfil do Turista		
Turismo single	1	0,3%
Casal	27	57%
Casal com filhos	12	24,7%
Grupos	9	18%
Total	49	100%
Tempo médio de permanência		
Até 3 dias	1	0,3%
De 4 a 5 dias	17	36%
De 6 a 8 dias	31	63,7%
Total	49	100%
Modalidade de turismo mais procurada na agência		
Turismo de praia	39	80%
Turismo cultural	10	20%
Total	49	100%

Fonte: elaboração de própria autoria.

O perfil do viajante que busca destinos na América do Sul, mais especificamente os países que compõem a Rota Bioceânica, revela dados interessantes sobre os tipos de turistas mais propensos a utilizar o novo itinerário rodoviário. A pesquisa mostra que a maior parte da demanda

é composta por casais sem filhos (57%), seguidos por casais com filhos (24,7%) e, por último, grupos de famílias e/ou amigos (18%). A demanda por viajantes individuais, ou turistas "single", foi mencionada apenas uma vez, indicando que a Rota Bioceânica atrai predominantemente turistas que viajam acompanhados, seja em casal ou em grupo familiar.

Esse perfil de demanda está em consonância com os reflexos apontados no setor de turismo pós-pandemia, onde os valores de ressignificação da vida, como a busca por mais tempo de qualidade com a família, emergiram como tendências. Após o impacto da pandemia, os turistas passaram a valorizar mais a experiência de viajar em família ou com entes próximos, o que está claramente refletido no maior percentual de casais e famílias na pesquisa.

Considerando o caráter rodoviário da Rota Bioceânica, que é ideal para viagens de carro de passeio, os perfis de casais sem filhos e casais com filhos se ajustam bem a esse tipo de turismo, pois são típicos viajantes que preferem um deslocamento mais flexível e independente. A literatura sobre turismo rodoviário, como observa Buhalis (2000), sugere que viagens de carro, principalmente em famílias pequenas, são favorecidas por sua liberdade e personalização, permitindo uma maior exploração de destinos menos acessíveis.

Outro ponto importante é o turismo em grupo, que também pode ser viabilizado por caravanas de carros de passeio ou locação de vans e ônibus. Nesse contexto, a Carta Verde, que é o seguro obrigatório para veículos que trafegam pelos países do Mercosul, e o seguro viagem, embora não obrigatório, são ferramentas essenciais para garantir a segurança dos viajantes, como já observado em diversos estudos sobre a regulamentação do turismo rodoviário na América Latina.

A pesquisa também identificou que a falta de infraestrutura adequada, como pontos de apoio ao longo do trajeto, e problemas com o tráfego de veículos e oscilações no sinal de internet, podem impactar negativamente a demanda dos turistas. Esses fatores são cruciais, principalmente para aqueles que têm pouco tempo disponível para viajar. De acordo com os dados, 36% dos respondentes mencionaram que dispõem de apenas quatro (4) a cinco (5) dias para viajar, o que pode limitar a capacidade de explorar toda a extensão da Rota Bioceânica. Como destaca Poon (1993), o tempo de viagem e a qualidade da infraestrutura são fatores determinantes para o sucesso de qualquer itinerário turístico, sendo essenciais para a decisão de compra do turista. A sugestão de comercializar parcialmente a rota como um "plano piloto" é uma estratégia prudente, pois permite avaliar a demanda e as necessidades logísticas de forma gradual.

Adicionalmente, a pesquisa revelou que, apesar de Mato Grosso do Sul ser reconhecido como um estado com forte presença do ecoturismo, essa modalidade não foi citada como preferencial pelos clientes das agências de viagem. A maioria dos turistas demonstrou preferência por turismo de praia, conhecido como "sol e mar", e turismo cultural. Esses dados indicam que, embora MS tenha um apelo ecoturístico, as modalidades de turismo mais populares entre os turistas são aquelas que envolvem destinos litorâneos e culturais, conforme evidenciado pelos resultados da pesquisa. Contudo, as modalidades de turismo preferidas pelos viajantes de maneira geral, como o turismo cultural e de praia, podem ser perfeitamente encaixadas na proposta da Rota Bioceânica, uma vez que os quatro países que compõem a rota possuem uma rica diversidade cultural e diversas opções de destinos litorâneos, especialmente nas cidades portuárias chilenas.

Além disso, ao considerar o percurso completo da rota, é possível identificar outras modalidades de turismo que podem ser integradas ao itinerário, como o ecoturismo, o turismo de contemplação, turismo de aventura, turismo de pesca, turismo de observação de aves, turismo

de montanha, turismo gastronômico, enoturismo e até astroturismo. Esses segmentos de turismo, são fundamentais para atrair uma diversidade maior de turistas, especialmente aqueles em busca de experiências mais imersivas e diferenciadas. A combinação de diferentes tipos de turismo ao longo da Rota Bioceânica não só diversifica a oferta, mas também amplia o apelo da rota para diferentes perfis de viajantes, atendendo desde aqueles que buscam relaxamento e lazer até os que buscam aventuras e experiências mais profundas com a natureza e a cultura local.

Em resumo, a análise dos dados sugere que a Rota Bioceânica tem grande potencial para atrair diversos perfis de turistas, especialmente casais e famílias pequenas, que são os mais predominantes no estudo. Contudo, a adaptação da rota às necessidades logísticas dos turistas, a melhoria da infraestrutura ao longo do trajeto e a oferta de uma variedade de modalidades turísticas serão fundamentais para o sucesso da comercialização e operação da rota. A inclusão de novas experiências, como o ecoturismo e o turismo de aventura, também pode representar uma forma eficaz de diversificar a oferta e aumentar a atratividade da Rota Bioceânica.

Tabela 5 – Perspectivas de Oferta e Demanda

ITEM AVALIADO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Percepção do cliente final a respeito da Rota Bioceânica		
Não percebe	9	18%
Sim, em até 2 anos	34	65%
Sim, em até 3 anos	3	8,5%
Sim, em até 5 anos	3	8,5%
Total	49	100%

Fonte: elaboração de própria autoria.

A Tabela 5 oferece informações valiosas sobre a percepção do cliente final em relação à Rota Bioceânica, demonstrando que, para a maioria dos respondentes (65%), a expectativa é que a oferta de viagens para o destino esteja disponível em até dois anos, ou seja, por volta de 2027. Este dado é significativo, pois aponta uma percepção de que a implementação plena da Rota Bioceânica ocorrerá gradualmente, e os consumidores estão aguardando o amadurecimento da infraestrutura necessária para viabilizar a comercialização do destino. Por outro lado, 18% dos respondentes não percebem nenhuma oferta imediata para o destino, o que sugere uma falta de conhecimento ou confiança no curto prazo quanto à viabilidade do projeto, como ressaltado por R5, que acredita que a Rota Bioceânica terá um impacto positivo no fomento ao turismo e na criação de novos fluxos de comércio regional, além de promover a integração entre os países da rota.

Em relação à infraestrutura, a pesquisa destacou destinos promissores dentro do estado de Mato Grosso do Sul, como Jardim, Bodoquena e Aquidauana, que estão investindo em melhorias na cadeia de turismo, com a inauguração de agências receptivas, meios de hospedagem e franquias no setor de gastronomia. A adequação e modernização da infraestrutura local, como mencionado por R30, são fundamentais para oferecer aos turistas uma experiência de viagem completa, com acesso fácil e condições adequadas de transporte, hospedagem e serviços. O investimento contínuo em infraestrutura é uma premissa básica para o sucesso de qualquer novo destino turístico, e a Rota Bioceânica tem o potencial de integrar diversas atrações regionais, como o ecoturismo em MS, com outros tipos de turismo nos países vizinhos.

A integração do transporte aéreo na Rota Bioceânica também surge como uma possibilidade para diversificar as opções de viagem, especialmente para turistas com perfil mais premium.

R6 destaca que os clientes da agência de viagens buscam experiências de turismo de luxo, e a oferta de voos diretos para destinos como Mendoza, Santiago, Salta e Calama pode atrair esse público, que não necessariamente optará pela viagem rodoviária, dado seu perfil e a preferência por conforto e agilidade. Este ponto é especialmente relevante, pois a possibilidade de integrar o transporte aéreo ao itinerário rodoviário pode atender tanto ao público que prefere a experiência rodoviária, quanto àqueles que desejam uma opção mais rápida e confortável (Buhalis, 2000).

A ideia de que a Rota Bioceânica pode atender a um público diversificado também é reforçada pela citação de R24, que destaca a riqueza de atrativos naturais e culturais das regiões que ainda são pouco valorizadas, especialmente no caso do sul-mato-grossense. De fato, a singularidade de certos destinos ao longo da rota pode ser um atrativo significativo para turistas que buscam novas experiências, como o turismo cultural e o ecoturismo, uma vez que esses segmentos estão em crescente demanda. A exploração de atrações menos conhecidas é uma oportunidade valiosa de diversificação do destino e de promoção de um turismo mais sustentável.

Outro aspecto relevante apontado pela pesquisa é a importância da infraestrutura rodoviária, conforme mencionado por R49, que sugere a necessidade de empresas de transporte rodoviário com ampla oferta de linhas e boas condições de operação para garantir a plena realização da rota. A falta de pontos de apoio e a qualidade das rodovias são fatores essenciais para o sucesso de qualquer trajeto rodoviário, especialmente em um projeto de grande porte como a Rota Bioceânica. Esses pontos de infraestrutura precisam ser adequadamente planejados para oferecer aos turistas a segurança e o conforto necessários, como já discutido em estudos sobre o impacto da infraestrutura no turismo rodoviário (Poon, 1993).

A valorização da moeda brasileira, conforme mencionado por R37, também pode ser um fator favorável para os turistas brasileiros que desejam explorar a Rota Bioceânica, pois o câmbio favorável pode aumentar o poder de compra e tornar a viagem mais acessível. Além disso, a procura por destinos de neve, especialmente nos trechos argentinos e chilenos, é apontada como um diferencial importante, o que pode atrair turistas que buscam experiências de turismo de inverno e atividades relacionadas, como esportes na neve. O apelo de destinos com características climáticas distintas, como o Deserto do Atacama e a Patagônia, também pode ser um atrativo adicional, proporcionando uma experiência diversificada ao longo da rota.

Por fim, a menção ao turismo corporativo por R48 destaca um nicho de mercado potencial para a Rota Bioceânica. A possibilidade de oferecer roteiros que atendam às necessidades de negócios, como convenções e viagens corporativas, pode ser uma fonte importante de demanda adicional para a rota, especialmente em um contexto de crescente integração comercial e de negócios entre os países da rota. Portanto, o desenvolvimento da Rota Bioceânica não só tem o potencial de atrair turistas de lazer, mas também pode ser um impulsionador significativo do turismo corporativo, contribuindo para a economia regional de maneira mais abrangente.

Em suma, a análise dos dados revela que a Rota Bioceânica oferece um enorme potencial para diversificar a oferta turística na região, proporcionando novas oportunidades de turismo rodoviário, aéreo, cultural e de aventura. A infraestrutura adequada, a integração dos modos de transporte e a valorização dos destinos menos explorados serão fatores chave para o sucesso do projeto, bem como a adaptação às diferentes preferências dos turistas, desde o público premium até o mercado de turismo corporativo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo esteve centrado em compreender a percepção de agentes de viagens do estado de Mato Grosso do Sul sobre a viabilidade de comercialização de produtos turísticos na Rota Bioceânica. A Rota Bioceânica está avançando para a fase final de infraestrutura do seu itinerário, acompanhando simultaneamente a crescente necessidade de capacitação profissional, especialmente no setor de turismo, comércio e áreas correlatas. Nesse contexto, as agências de turismo surgem como os principais agentes institucionais responsáveis pela divulgação e distribuição dos produtos turísticos que integram a oferta da rota.

Nossos achados evidenciaram que há pouca familiarização de experimentação por parte das agências com os destinos turísticos ao longo da Rota (1); se, por um lado, as capitais e destinos centrais são fonte de maior interesse comercial na atualidade, por outro, há grande oportunidade de integração e projeção dos destinos periféricos no circuito de interesse tradicional (2); o perfil do viajante atual, sendo caracterizado por “casal” e “casal com filhos”, está em consonância com o tipo de turismo que deverá emergir ao longo da Rota, especialmente a partir do deslocamento rodoviário e flexível (3) e; há expectativa sobre a oferta de produtos turísticos relacionados a Rota Bioceânica até 2027.

Ainda, segundo ressaltado na pesquisa, a ausência de uma infraestrutura adequada apresenta-se como um fator limitante significativo para a comercialização de destinos turísticos e consolidação de uma rota de turismo. Sem a infraestrutura necessária na cadeia turística, com profissionais qualificados para atender os turistas e empresas bem estabelecidas na comercialização do destino, as chances de consolidar a Rota Bioceânica como um roteiro sul-americano de turismo são mínimas. Além disso, a padronização dos serviços oferecidos ao longo de toda a rota representa outro desafio relevante para a regularidade da comercialização.

A pandemia evidenciou a crescente demanda por destinos turísticos diversificados, especialmente como forma de mitigar os impactos do turismo de massa. Nesse sentido, a abertura de um novo caminho pode representar uma alternativa promissora para as agências de viagens de Mato Grosso do Sul, considerando que o estado é o ponto de partida para o itinerário brasileiro da Rota Bioceânica. Assim, as agências de turismo se consolidam como os principais protagonistas na promoção e distribuição dos produtos turísticos da rota.

No contexto dos destinos diversificados, as viagens de familiarização surgem como uma estratégia eficaz para a institucionalização da Rota Bioceânica, tanto entre os agentes de viagens de MS quanto dos outros países envolvidos na rota. Estas viagens oferecem uma oportunidade de conhecer o destino, fortalecer parcerias e possibilitar uma imersão nos atrativos turísticos singulares da região. Normalmente organizadas por operadoras de turismo, essas viagens podem inicialmente ser divulgadas de forma binacional, com o objetivo de incluir gradualmente todos os países que compõem o itinerário.

REFERÊNCIAS

ARGUELHO, Joelma Fernandes; PONTICELLI, Luana Silva; LIMA, Caciano Silva; CASTILHO, Maria Augusta de. O turismo gastronômico presente na Rota Bioceânica em Mato Grosso do Sul. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 24, n. 4, p. e2444211, out./dez. 2023.

ASATO, Thiago Andrade. *A Rota Bioceânica como campo de possibilidades para o desenvolvimento da atividade turística*. 2021. 177f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Local) – Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Campo Grande, MS.

ASATO, Thiago Andrade; DORSA, Arlinda Cantero. Rota Bioceânica Brasil-Paraguai-Argentina-Chile: desafios pela frente sob a ótica do desenvolvimento local. *Multitemas*, Campo Grande, MS, v. 26, n. 64, p. 101-122, 2021.

BASSINELLO, Patricia Zaczuk; SOUZA, Carla Cristina de; ARRUDA, Dyego de Oliveira; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. La importancia de la dimensión cultural en los procesos de calificación en turismo en los territorios brasileños de la Ruta Bioceánica. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 24, n. 4, p. e2444188, out./dez. 2023.

BOUÇAS DA SILVA, David Leonardo; SILVA, Jovelane Ribeiro da; FERREIRA, Luciana Brandão; SOUSA, Eriberto do Nascimento. Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, Balneário Camboriú, v. 23, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>

BRASIL. Medida Provisória n. 1.101 de 21 de fevereiro de 2022. Altera a Lei nº 14.046, de 24 de agosto de 2020, que dispõe sobre medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise decorrente da pandemia da covid-19 nos setores de turismo e de cultura. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, fev. 2022. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=MPV&numero=1101&ano=2022&ato=6aaQTWE1kMZpWTa00>. Acesso em: 11 maio 2024.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, [S. l.], v. 21, 97-116, 2000. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

CONSTANTINO, Michel; COSTA, Reginaldo Brito da; BOLSON, Daniel Silva; MENDES, Dany. Mato Grosso do Sul na Rota do Crescimento: uma investigação sobre as potencialidades impulsionadas pela Rota Bioceânica. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 24, n. 4, p. e2444195, 2023.

COOPER, Chris. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DAMASCENO, Mellyssa Layla; DANTAS, Andrea Virgínia; CAVALCANTE, Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. Fatores determinantes da oferta turística de Natal-RN: um olhar de agências de viagens e guias de turismo. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, Penedo, v. 13, n. 1, p.83-103, 2023.

GONÇALVES, Débora Fittipaldi; WILKE, Erick; ASATO, Thiago Andrade. Porto Murtinho: possibilidades de implantação de turismo de experiência, inovação e competitividade no Corredor Bioceânico. *Interações*, Campo Grande, v. 24, n. 4, 2444229, out./dez., 2023.

MAMEDE, Simone; BENITES, Maristela; MANGINI, Giselle; ESQUIVEL, Alberto. Roteiro integrado para o turismo de observação de aves na Rota Bioceânica: Brasil, Paraguai, Argentina e Chile. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 657-683, jun. 2022.

POON, Auliana. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CABI Publishing, 1993. SIQUEIRA, Rosana. Rota Bioceânica: ponte em Porto Murtinho está 52% concluída e ficará pronta no final de 2025. *Impacto+*, [S. l.], 2024.

TITO, Ana Luiza de Albuquerque; BRUMATTI, Paula Normandia Moreira; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Pós-modernidade e turismo: reflexões acerca da experiência turística no contexto das agências de viagens. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 424-437, set./dez. 2017

WILKE, Erick Pusck; GONÇALVES, Debora Fittipaldi; ASATO, Thiago Andrade. Coopetição: alicerce para o turismo no Corredor Bioceânico. In: SILVA, Eronildo Barbosa da; WILKE, Erick Pusck; LOUBET, Vander; TURINE, Marcelo Augusto Santos (Org.). *Corredor Bioceânico ligando o Brasil aos portos do Norte do Chile*. Campo Grande, MS: Life Editora, 2024. p. 119-164.

Sobre os autores:

Thiago Andrade Asato: Doutorando e mestre em Desenvolvimento local pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). **E-mail:** thiago_andrade_asato@hotmail.com, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8865-1518>

Erick Pusck Wilke: Doutor em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). **E-mail:** erick.wilke@ufms.br, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9443-1255>

Débora Fittipaldi Gonçalves: Pós-Doutora em Desenvolvimento Local pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). **E-mail:** defittipaldi@uems.br, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4664-8174>

Editores Avaliadores do artigo: Dyego de Oliveira Arruda e Waldir Leonel

Editores-chefes Responsáveis pelo artigo: Arlinda Cantero Dorsa e George Henrique de Moura Cunha

Disponibilidade de dados

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.