

Turismo e a cadeia produtiva de eventos de Campo Grande-MS: desenvolvimento socioeconômico e cultural local

Alexandre Silveira Guimarães*

Djanires Lageano de Jesus**

Aracy Loureiro Carmello***

Resumo: Os eventos são originários das antigas civilizações, quando as reverências e os cerimoniais faziam parte dos rituais ao ser supremo, que marcaram a história da humanidade. Os eventos estão diretamente relacionados com o Turismo, pois fazem parte de seu efeito multiplicador. Cada segmento de Turismo possui características peculiares, principalmente os ligados a eventos, que necessitam de atendimento diferenciado e qualificado, tanto para os participantes, quanto para o planejamento adequado. Diante dos dados obtidos na pesquisa *in loco* em Campo Grande-MS, foram diagnosticadas deficiências por parte dos profissionais ligados a eventos. Com uma Política de Planejamento Estratégico integrando os empresários do *trade* turístico, comunidade local, organizações governamentais e não-governamentais, mão-de-obra qualificada, destacando a importância de fomentar esta atividade de forma sustentável, aproveitando os potenciais e equipamentos existentes na sazonalidade turística, para a captação e geração de novos empregos e divisas para a cidade, pode-se transformar Campo Grande-MS em um Pólo de Turismo de Eventos, promovendo o desenvolvimento socioeconômico e cultural local.

Palavras-chave: 1. Turismo; 2. Eventos; 3. Desenvolvimento socioeconômico e cultural.

Abstract: Events are original to ancient civilizations, when worship and ceremonials were part of the ritual to the supreme being, which mark the history of humanity. Events are directly related to tourism, because they are part of a multiplying effect. Each segment of tourism possesses peculiar characteristics, mainly those linked to events, that need differentiated and qualified services both for the participants and for the appropriate planning. Looking at the research data obtained in Campo Grande-MS, deficiencies were diagnosed on the part of the professionals linked to events. With a Policy of Strategic Planning integrating the entrepreneurs of the tourist trade, local community, government and non-government organizations,

* Bacharel em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco - UCDB.

** Bacharel em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco e pós-graduando em Turismo, Planejamento, Gestão e Marketing pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI - Bal. Camboriú-SC.

*** Professora Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI e orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo da Universidade Católica Dom Bosco.

qualified labor, bringing out the importance of fomenting this activity in a sustainable way, taking advantage of the potential and existing tourist equipment in the tourist seasons, for the obtaining and generation of new jobs for the city, can transform Campo Grande-MS into a Pole of Tourism Events, promoting socioeconomic and cultural local development.

Key words: 1. Tourism; 2. Events; 3. Socioeconomic and Cultural Development.

Os fenômenos Turismo e Eventos reinam soberanos em todas as discussões relacionadas com o desenvolvimento socioeconômico e cultural de determinadas regiões e localidades. Com uma concorrência cada vez maior nos diversos segmentos de mercado, os empresários do *trade* turístico buscam uma clientela identificada com seu produto, possibilitando maiores vantagens e retorno garantido para as empresas.

O presente artigo tem por finalidade apresentar o segmento turístico de eventos, ramo este que tem gerado grandes divisas econômicas e muitos empregos no mundo atual. Para tanto, faz-se necessário defini-lo, quantificá-lo, classificá-lo e organizá-lo com métodos operacionais específicos, de forma a garantir o sucesso almejado.

A partir dos dados obtidos pelo trabalho de conclusão de curso pelos acadêmicos do Curso de Turismo da Universidade Católica Dom Bosco, no ano de 2001, sob orientação da Professora Mestranda Aracy Loureiro Carmello e orientação metodológica do Professor Doutorando Heitor Romero Marques, foram sistematizados procedimentos metodológicos a partir de um problema identificado em Campo Grande-MS que, com a pesquisa *in loco*, obtiveram-se resultados de grande relevância para promover o desenvolvimento socioeconômico e cultural local e fundamentação da pesquisa.

1. Problema e hipótese

A pesquisa que deu origem a este trabalho, procurou responder o seguinte problema:

Como transformar a cidade de Campo Grande-MS em um pólo de Turismo de Eventos?

Diante dos dados e informações obtidas nos segmentos turísticos ligados a eventos, diagnosticou-se a existência de deficiências

no planejamento, organização, avaliação e a prestação de serviços nos eventos realizados no ano de 2001, por indivíduos amadores. Com isso, pôde-se constatar a falta de profissionais habilitados para bem atender os eventos realizados, como se espera do Bacharel em Turismo.

À época da elaboração do projeto de pesquisa, que deu origem a este artigo, estabeleceu-se a idéia de que a cidade de Campo Grande-MS para se transformar em um pólo de Turismo de Eventos, deveria criar uma Política de Planejamento Estratégico, integrando os empresários, profissionais da atividade turística, população local, organizações governamentais e não-governamentais, destacando a importância do fomento a esta atividade, de forma sustentável, aproveitando os potenciais e equipamentos turísticos existentes na sazonalidade turística, para a captação e geração de novos empregos e divisas para a cidade.

2. Turismo e sua complexidade

A história da humanidade foi permeada por grandes acontecimentos, rituais, cerimoniais, festas religiosas e esportivas que atualmente se definem como Eventos pelas sociedades contemporâneas.

As noções de tempo nem sempre foram as mesmas na história da humanidade. Gourvitch (1975) *apud* Rolim, (1989, p. 43) afirma que:

Se é verdade que a cultura é a segunda natureza do homem, também é verdade, ao que tudo indica, que não é possível compreender um tipo historicamente particular de estrutura da personalidade humana sem ter estudado os modos de percepção e de apercepção do tempo inerentes à cultura correspondente. O sentimento do tempo é um dos 'parâmetros' essenciais da personalidade.

A contagem das épocas ou eras da história variaram segundo o parâmetro de cada civilização Rolim (1989), em seu livro: "*Educação e lazer*", aborda conceitos que fundamentam as várias transformações ocorridas nos calendários e grandes eventos históricos existentes na humanidade, tornando-se uma obra de referência para este estudo.

Desde a Antigüidade, os povos adotaram diferentes sistemas para a contagem do tempo anual (calendário) e, posteriormente, para o início de sua própria história (era). O calendário cristão é predominante, mas os calendários hebreu, chinês e muçulmano, contribuíram para a organização dos grandes eventos, realizados no decorrer do tempo pelas civilizações.

No sentido de destacar a inter-relação entre Turismo e Eventos, ambos fenômenos que permitem viver com satisfação e alegria os verdadeiros valores, são necessários conceitos, definições, classificações e o ciclo de vida do Turismo e dos Eventos no mundo e no Brasil.

A palavra turismo significa segundo o SENAC (1998, p. 30): “viagem (giro, tour) ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse”. Também pode ser conceituado como um fenômeno de hábitos ou um conjunto heterogêneo de atividades econômicas, e que em menos de um século, proporciona elementos determinantes para milhões de pessoas (BAPTISTA, 1997).

O turismo é um fenômeno extremamente complexo e diferenciado. Proporciona às pessoas, lazer, entretenimento, cultura, descanso, fuga da rotina maçante do trabalho, realização de sonhos e, principalmente, a felicidade no sentido mais completo da palavra, mas antes de tudo, é necessário um planejamento preciso em cada atividade, para que um sonho não se transforme em pesadelo. Para De La Torre (1992, p. 19) *apud* Barreto (1995, p. 13):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura, ou saúde saem de seu lugar de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Pode-se afirmar ainda que a forma mais completa e que melhor explicita o que é o turismo, é considerá-lo como fenômeno que estabelece um conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, na realização pessoal dos viajantes ou turistas, como no

que se refere à ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos (ANDRADE, 1995).

Com relação à definição de turista, organismos internacionais definem como um indivíduo que efetua uma viagem por prazer ou pelo intercâmbio cultural, científico, lazer ou divertimento, afastado de seu domicílio e fora da cidade ou região permanecendo por mais de vinte e quatro horas e menos de três meses (SENAC, 1998).

O turista é considerado como um tipo de visitante que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado. Entre os visitantes estão os turistas, que realizam pelo menos um pernoite num país ou região e permanecem um mínimo de 24 horas e os excursionistas que são aqueles visitantes, que não param para um pernoite, mas que atravessam um país ou região permanecendo menos de 24 horas, incluindo viajantes de um dia e pessoas fazendo cruzeiros (SENAC, 1998).

O Turismo tem efeitos econômicos diretos e indiretos na economia de um país. Os efeitos são os resultantes da despesa realizada pelos turistas dentro dos próprios equipamentos turísticos e de apoio, pelos quais o turista pagou alguma coisa. Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelo equipamento e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo (BARRETO, 1995).

O setor público também beneficia-se com o turismo de duas formas: 1) indiretamente, através de impostos que arrecada da empresa privada; e 2) diretamente, pelas taxas que cobra dos turistas, por exemplo, taxas e vistos alfandegários.

O dinheiro que entra por conceito do turismo multiplica-se na economia traduzindo-se em:

- aumento da urbanização;
- incremento das indústrias associadas: indústrias de meios de transportes, de alimentos, de *souvenirs*, de bens de capital para os fornecedores de serviços turísticos;
- incremento da mão-de-obra para serviços turísticos;
- incremento da indústria da construção e da demanda-da-mão de obra respectiva;

- aumento da demanda dos produtos locais desde hortifrutigranjeiros até artesanato;
- incremento da entrada de divisas para equilibrar a balança comercial e
- maior arrecadação de impostos e taxas.

Os benefícios diretos do efeito multiplicador são os locais de alojamento, alimentação, *souvenirs*, profissionais de turismo, os indiretos são, por exemplo, correios, bancos, clínicas, profissionais liberais. Quanto ao produto de primeira necessidade que os habitantes de um local concorrem regularmente, quando há turistas, há um consumo turístico secundário dos mesmos.

O ciclo vital de um determinado núcleo se caracteriza primeiramente pela ausência de turismo, existindo apenas recursos naturais ou culturais, que, com investimento de infra-estrutura básica e apoio específico, despertam o interesse dos visitantes, cumprindo assim a fase do nascimento da atividade. O crescimento do núcleo receptor é caracterizado pelas promoções planejadas, estabilizando a atividade. A saturação é a fase na qual a demanda não suporta mais a atividade e começam a decair as preferências dos turistas podendo chegar até à morte do núcleo, em consequência de muitas coisas, como prestação de serviços não satisfatórios, esgotamento dos recursos naturais ou artificiais.

3. Cadeia produtiva de eventos

O Turismo de Eventos é praticado com o interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões, entre outros. É uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo.

Existem diversos conceitos sobre eventos, vários autores contribuíram para o entendimento desse segmento que está em ascensão no mercado atual e que será abordado a seguir. Meirelles (1999, p. 21) afirma que:

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem da organização, produtos, serviços,

idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a correr em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Pela abordagem acima citada, a autora afirma que o evento aproxima as pessoas, promove o diálogo e mexe com os sentimentos e emoções dos participantes, além de ser um grande instrumento de *marketing* promocional e institucional. Para Cesca (1997, p. 14): “[...] é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse”.

A autora, acima citada, afirma que evento é um fato que desperta a atenção e pode ser um meio para divulgar a imagem do organizador, desde que seja bem planejada. Por sua vez, Giácomo (1997, p. 54) conceitua evento como: “[...] um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas e uma idéia ou ação”.

Como se vê, a autora salienta que, além do planejamento necessário para o sucesso, o evento deve estar relacionado com a variável de lugar e tempo para a realização. Ainda nesse sentido Andrade (1999, p. 31) define que: “Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações”.

O autor citado acima, possibilita um enfoque destinado especificamente ao sistema de turismo, bem como uma fonte motivadora capaz de alterar os sistemas econômico, social e cultural de uma localidade. Enfim, Melo Neto (2000, p. 13) afirma que: “Evento é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento. De cursos e palestras até shows, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, mostras de arte e mesmo campanhas publicitárias criativas”.

O autor, afirma que tudo é evento, e por meio dele constitui a mais nova mídia atuante em nosso meio.

Sobre os conceitos abordados anteriormente, pode-se afirmar que o evento é um fato, um acontecimento, uma reunião, que des-

perta a atenção, podendo ser notícia, desde que seja bem planejado e organizado para sua realização.

Antes de se pensar como planejar, organizar e realizar um evento, devem ser respondidas algumas questões como: *O que é grupo? Porque nos reunimos?* para depois serem respondidas ainda outras questões como: *O que? Quem? Como se realiza eventos? Onde? Quando? Quanto?* entre outras questões.

Respondendo à primeira questão, *O que é grupo?*, pode ser entendido, segundo Minicucci (1987, p. 20) como: “[...] conjunto de pessoas que são interdependentes na tentativa de realização de objetivos comuns, criando um processo de interação entre as pessoas que se influenciam reciprocamente”.

Para fluir um relacionamento interpessoal satisfatório em uma sociedade democrática, os indivíduos devem alcançar a capacidade de reconhecer, definir e resolver seus problemas comuns, além de satisfazerem as necessidades comuns. O trabalho deve ser feito em conjunto. Os trabalhos são mais produtivos quando são desenvolvidos em grupos, do que quando é levada em conta apenas a opinião de um indivíduo (MINICUCCI, 1987).

A segunda questão, *Por que nos reunimos?*, pode ser respondida pelo fato de que quando os indivíduos participam de um grupo, há um comprometimento de solidariedade com os objetivos do grupo, e estímulos em participar de reuniões, levando as pessoas a tomarem consciência mais nítida para assumir e desempenhar os objetivos a serem alcançados, mesmo em desacordo parcial com os métodos dos meios de ação a serem aplicados. As reuniões permitem segundo estudos realizados por Minicucci (1987, p. 22): “a) trocar nossas idéias e experiências com os outros membros do grupo; b) participar ativamente na vida de nosso grupo e c) comprometer-se pessoalmente com os resultados de decisões tomadas em equipe”.

Para o SENAC (1996, p. 14): “Quando um trabalho é partilhado, os resultados aparecem mais facilmente, os erros podem ser minimizados, reduzidos ou até mesmo eliminados. Os grupos ficam confiantes e passam a ser confiáveis, todos ganham”.

Para responder às questões restantes levantadas anteriormente, abaixo estão relacionadas algumas perguntas complementares que podem ajudar no estudo do complexo campo que é o segmento de evento.

O planejamento e a organização de eventos têm-se tornado um instrumento para os países promoverem a sua imagem perante ao mundo. Geram lucros para a cidade ou região anfitriã, e, atualmente, vem sendo o segmento que mais cresce no mundo, sob os aspectos econômicos, sociais e culturais.

Em média, um evento gera um movimento de 3,4 milhões de dólares, perfazendo uma receita mundial da ordem de 7,62 bilhões de dólares. No Brasil, o mercado de eventos surgiu nos anos de 1950, com o lançamento da Fenit - Feira Nacional da Indústria Têxtil, por Caio de Alcântara Machado que a realizou pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97 expositores. Posteriormente, seu precursor despertou o interesse de várias empresas, promovendo uma verdadeira e lucrativa corrida às grandes exposições, enquanto o sucesso conferia maior credibilidade aos seguintes, surgindo assim a Feira de Mecânica Nacional, o Salão do Automóvel, a UD (Feira de Utilidades Domésticas) e o Salão da Criança.

Segundo dados do Relatório de Estudos de Demanda Turística da EMBRATUR (1998), esse mercado tem crescido 12% ao ano e no mundo se realizam cerca de 70 mil congressos. O Brasil participa com uma pequena parcela de dois mil desses eventos, que propicia gastos per capita/dia de US\$ 240, três vezes mais o que se gasta com o turismo de lazer.

A duração média dos eventos é estimada em 5,5 dias, registrando-se maior permanência nas regiões devido à realização dos pré e pós- “*tours*” (ANDRADE, 1999).

Segundo o WTTC - World Travel & Tourism Council, 1995 apud Andrade (1999, p. 48): “[...] O turismo de eventos tem movimentado US\$ 35 bilhões no mundo, com estudos técnicos mostrando que o viajante de eventos gasta três vezes mais do que o turista tradicional, estimando-se a relação de US\$240 para US\$80”. Fato marcante é que o participante de evento provoca o fenômeno do acompanhante.

Os eventos são um potencial multiplicador turístico, pois geralmente implica no desembarque de pessoas, ajudam a reduzir a sazo-

nalidade, criam uma imagem positiva da cidade anfitriã, mobilizam o “*trade*” turístico e, por conseqüência, os prestadores de serviços, gerando empregos direto e indireto e renda imediata, propiciando o ingresso de divisas para o país, Estado ou cidade.

Sobre os estudos realizados sobre o efeito multiplicador dos eventos, Andrade (1999, p. 14), explica os diferentes fatores da alavancagem na promoção e realização de eventos nas localidades receptoras, como:

a) Viabilidade econômica

Qualquer iniciativa exige investimento e deve ser dimensionada a disponibilidade financeira para sustentar as atividades durante um determinado tempo, o qual varia de empreendimento para empreendimento.

b) Exequibilidade técnica

Para a promoção de eventos, deve existir um sistema mínimo de recursos humanos e infra-estrutura operacional.

c) Conveniência social

Para a promoção dos eventos nas destinações turísticas, a iniciativa deve preencher necessidades da comunidade.

d) Aprovação política

Para o planejamento e organização de eventos, as principais lideranças devem ser ouvidas e emprestar seu aval.

Sobre os aspectos abordados acima, o apoio, a promoção, geração e captação de eventos, ampliam e diversificam os equipamentos e serviços receptivos, além de estimular a criação e implantação de equipamentos destinados à atividade de expressão cultural (exemplos: teatros, centros históricos, museus), serviços de animação e outras atrações com capacidade de contribuir para a retenção e o prolongamento da permanência dos participantes de eventos na localidade turística.

Para o sucesso em eventos, é necessário agregar os conhecimentos sobre a localidade que estará sediando o evento, dando importância sobre os atrativos, equipamentos, serviços turísticos e a comunidade existente na área ou região. Por meio desta iniciativa, os organizadores dos eventos poderão avaliar pontos de sustentação para iniciativas ou de potencialização de investimentos.

Para entender o efeito multiplicador dos eventos, a demanda deve ser levantada com a maior precisão possível, tanto qualitativa como quantitativamente.

Os estudos de demanda poderão ser levantados pelos organizadores de eventos para melhor adequação e precisão no planejamento a ser realizado. Através da pesquisa levantada poderão ser identificados: os principais eventos mundiais, nacionais, regionais; principais temas para a realização de eventos; principais períodos de realização; principais pólos emissores; características socioeconômicas dos participantes; motivações; meios de transporte; tempo médio das viagens para a participação em eventos; gasto médio diário e opinião do participante de evento (ANDRADE, 1999).

Além dos estudos de demanda, é necessário que se tenha uma exata noção da realidade e das possibilidades de iniciativa no campo da oferta para a promoção dos eventos nas localidades receptoras.

Para o sucesso completo de um evento, deve-se levar em conta a importância dos recursos humanos, em todas as suas fases, pois possibilitarão identificar alternativas para melhoria do nível de atuação no setor. Articulam-se com entidades e instituições ligadas ao ensino e à formação profissional específica para eventos, além de participarem da existência e acompanhar o desenvolvimento de medidas no âmbito de ensino e de formação (ANDRADE, 1999).

Os Eventos e o Turismo são fenômenos sociais e econômicos, tornando-se importantes, porque proporcionam retorno mais rápido dos valores investidos. São a alternativa mais viável de desenvolvimento para países com grandes riquezas naturais; têm interesses diretos na preservação dos recursos naturais e culturais; não poluem, quando bem administrados; são mais democráticos na distribuição de rendas; geram novos empregos fixando trabalhadores; podem contribuir para o bem-estar social e geram arrecadação de impostos e divisas para a comunidade local.

Os eventos podem acontecer em qualquer época, sendo inclusive escolhido o período denominado “baixa estação”, para serem realizados, como iniciativa prática de aumentar a rentabilidade dos investimentos, diminuindo a sazonalidade turística e tornando-se uma “mola” alavancadora do desenvolvimento local. A venda de um evento

(após a captação) converteu-se em uma especialidade que requer a aplicação dos recursos mais modernos da publicidade, promoção e divulgação (TOMAZELI, 1990).

À medida que a concorrência passou a impor a adoção de técnicas administrativas e de *marketing*, os eventos assumiram maior importância no mercado, tendo como pontos destacados: são pouco atingidos em épocas de crise; independem de formas de governo; podem ser realizados em qualquer época do ano; captam renda e geram emprego; motivam investimentos; não sofrem concorrência da tecnologia, porque usam a interação humana; promovem outros segmentos da economia; seu planejamento tem de estar concluído com bastante antecedência.

Brener (1991), apud Andrade (1999, p. 25), afirma que: “Enquanto investimentos nos setores econômicos tradicionais geram cada vez menos empregos, em consequência da tecnologia e automação, surge o setor de serviços, e em especial de turismo, entretenimento e lazer absorvendo essa mão-de-obra excedente”.

O Evento promove e marca os produtos de seus patrocinadores, e também é utilizado para manter os clientes atuais, conquistar, fidelizar e obter a lealdade dos novos clientes. Possui alto impacto, pois promove entretenimento e lazer às pessoas e atrai a mídia local e regional. Deve-se lembrar a definição de Melo Neto (2000) de que “tudo é evento”. Então, os cuidados devem ser redobrados, a fim de que se possa criar um diferencial que irá permitir tornar-se um evento algo relevante para transformar-se em uma atração periódica. Em casos de sucesso extremo, esta atração periódica se torna permanente, criando imagem de excelência que provoca fluxos contínuos de visitantes nas localidades turísticas. Daí, os eventos e o turismo estão diretamente inter-relacionados no desenvolvimento socioeconômico e cultural local.

4. Turismo de eventos em Campo Grande-MS

Campo Grande-MS, uma das mais bem planejadas e urbanizadas cidades do Brasil, está localizada geograficamente na posição central de Mato Grosso do Sul e do Mercado Comum do Cone Sul (MERCOSUL), com 8.118,4 Km², ocupando 2,27% da área total

do Estado. É o corredor para todos os pontos turísticos do Estado, ficando a uma distância média de 300 km do Pantanal e de Bonito. Possui a maior área verde contínua do mundo. São aproximadamente 500 hectares, compostos pelo Parque dos Poderes, Parque das Nações Indígenas e Reserva Ecológica, além do Horto Florestal, praças, jardins e ruas largas arborizadas por todos os cantos da cidade. Do ponto de vista logístico, está situada entre as duas maiores hidrovias do mundo: a do rio Paraguai e a do Paraná/Tietê. O clima predominante é o tropical chuvoso de savana, caracterizado por má distribuição das chuvas, com ocorrência bem definida de um período seco, durante os meses mais frios do ano, e um período chuvoso, durante os meses de verão. A temperatura média do inverno é de 18,6°C e no verão de 28,7°C.

O setor da educação é privilegiado com excelentes escolas privadas, municipais e estaduais. Três universidades e duas faculdades preparam especialistas em quase todos os setores. A saúde é atendida por vários hospitais públicos e privados. Dispõe de um aeroporto internacional, capaz de operacionalizar qualquer tipo de aeronave.

Nas visitas realizadas nas empresas do *trade* turístico, pôde-se fazer uma análise comparativa entre a teoria realizada por meio de levantamento bibliográfico e a prática com a observação a campo. Com isso, constatou-se o quanto é importante e necessário o planejamento e a organização do Turismo de Eventos por profissionais qualificados, competentes, conhecedores da realidade do turismo como um todo. Daí a importância do turismólogo, no planejamento e execução de eventos, tendo em vista que o amadorismo e a imperícia têm prejudicado o sucesso da atividade, deixando os empresários cautelosos, investindo pouco em uma atividade econômica tão promissora quanto qualquer outra atividade comprovada internacionalmente.

5. Objetivos

A pesquisa que deu origem a este artigo foi realizada com os seguintes objetivos:

5.1 Geral

Demonstrar a capacidade que a cidade de Campo Grande-MS possui para ser um Pólo de Turismo de Eventos.

5.2 Específicos

5.2.1 Identificar quais os recursos humanos existentes no mercado atual na promoção de eventos.

Foi constatado em Campo Grande que os recursos humanos para eventos, caracterizam-se por profissionais que há muitos anos atuam no mercado sem nenhuma qualificação e habilitação específica. A maioria dos eventos realizados na cidade são planejados primeiramente por profissionais das empresas contratantes, que após um *lay-out* com empresas organizadoras de eventos chegam a um plano completo de como deverão proceder.

Os profissionais que atuam no mercado de trabalho, geralmente não possuem embasamento teórico sobre planejamento e organização de eventos e o fazem empiricamente. Foram identificados profissionais como Relações Públicas, Jornalistas, Publicitários, Administradores e Pedagogos.

Os eventos têm sido tratados por vários autores, em suas dimensões teórico-práticas, como fenômeno exclusivo das relações públicas. É uma afirmação incorreta, pois em eventos, o profissional mais adequado, é aquele que se aprofunda nos conhecimentos relacionados em eventos, seja relações públicas, bacharel em turismo, etc.

Se os eventos fazem parte do efeito multiplicador do turismo, *qual o profissional conhecedor do sistema de turismo como um todo? A respeito das agências de viagens, dos transportes, alimentação, entretenimento, recreação, hospedagem?* O evento é uma atividade que possibilita o intercâmbio de culturas e divisas. O Bacharel em Turismo está habilitado a desenvolver o planejamento e a organização adequadas à captação dos recursos necessários para transformar as destinações turísticas em pólos de eventos.

Embora o objetivo deste comentário não se restrinja em qualificar determinado profissional com uma visão egoísta e centralizadora, é necessário que se deixe evidente que o Bacharel em Turismo, via de regra, tem amplo conhecimento sobre o assunto, de forma a ter uma

visão global e mercadológica sobre eventos, para que posteriormente possa planejá-lo e coordená-lo da maneira mais eficiente possível para que atinja todo o sucesso esperado.

O segmento de eventos está aberto para vários profissionais, desde que sejam qualificados e habilitados. Para acabar de vez com o amadorismo e a imperícia com que estão sendo tratadas a maioria dos eventos organizados atualmente, é necessária uma reestruturação e reciclagem dos atuais profissionais.

5.2.2 Identificar a demanda nos eventos realizados em Campo Grande-MS.

Puderam ser levantados em Campo Grande no ano de 2001, grandes eventos, cada um com características próprias e peculiares com as motivações do turismo interno, como demonstra o quadro abaixo:

TIPOS DE EVENTOS	QUANTIDADE APROXIMADA
Políticos	05
Sociais	70
Religiosos	10
Educativos	10
Empresariais	45
Científicos e Tecnológicos	36
Culturais/Folclóricos/Artísticos	28
Esportivos/Lazer	08
Turísticos	03
TOTAL	215

Na pesquisa realizada foram coletados dados sobre a demanda dos eventos realizados em Campo Grande em 2001 e foram identificados 142 eventos, totalizando um público de aproximadamente 133.000 pessoas, somente no Centro de Convenções *Arquiteto Rubens Gil de Camillo*.

Pôde-se identificar que as maiores motivações dos turistas por eventos, estavam relacionadas com os fatores econômicos, sociais, políticos, culturais, artísticos, tecnológicos e científicos. Campo Grande sediou grandes eventos regionais, nacionais e até internacionais, repercutindo diretamente no desenvolvimento socioeconômico e cultural local, contribuindo positivamente na imagem da cidade.

5.2.3 Identificar a Cadeia Produtiva de Eventos em Campo Grande-MS.

Campo Grande-MS conta com excelente Cadeia Produtiva de Eventos. Para entender essa Cadeia são necessárias três idéias básicas:

a) Conhecer as forças e potenciais existentes em Campo Grande por parte do *trade* turístico, comunidade local, representantes políticos e estudiosos da área de Turismo, para identificar os pontos negativos e potencializar os pontos positivos da cidade;

b) Otimizar as energias desenvolvidas por ações conjuntas; e

c) Maximizar os resultados obtidos pelo inter-relacionamento e cooperativismo para promover a Cadeia Produtiva local.

Após levantamento a campo nas empresas ligadas a eventos na cidade de Campo Grande no ano de 2001, pôde-se identificar e confirmar pelos equipamentos existentes que a cidade pode oferecer condições de realizar eventos, tornando-se assim, Pólo Receptor do Turismo de Eventos.

Foram inventariados centros de convenções, exposições e auditórios, confirmando que os mesmos podem atender com conforto e qualidade de pequenos a grandes eventos, desde que sejam trabalhados simultaneamente. Foram levantados os equipamentos turísticos específicos como agências de viagens, hotéis, entretenimento, restaurantes e empresas organizadoras de eventos.

Com relação à capacidade de leitos dos hotéis da cidade, constatarem-se carências, que poderiam ser modificadas se houvesse melhor respaldo político para dar incentivos fiscais aos empresários, com a construção de mais hotéis, aumentando assim a capacidade hoteleira tão discutida no *trade* turístico. Este fator impede o desenvolvimento do turismo local. Constatando-se *in loco* que a principal deficiência está nos serviços prestados de forma amadora e empírica, faltando especialização e qualificação específica para os atuais profissionais da área de eventos e *trade* turístico.

As universidades e faculdades em Campo Grande, possuem bons auditórios, com recursos áudio-visuais. As instituições universitárias são grandes potenciais para sediarem eventos em Campo Grande,

principalmente relacionados ao ensino, pesquisa e extensão. Além de contribuir para o progresso científico e tecnológico, podem gerar divisas internas e transformar-se num grande instrumento de *marketing* institucional para a universidade promotora.

Campo Grande possui uma boa infra-estrutura turística, contando com uma boa rede hoteleira, de comunicação, de transporte, entretenimento e lazer, que atende aos clientes mais exigentes. Dispõe ainda de moderno centro de convenções, pavilhão de exposições e feiras industriais e parque de exposições agropecuárias. Sua gastronomia, arte e cultura são bastante atraentes para turistas que visitam nossa capital. Com esses equipamentos e serviços existentes, a cidade pode oferecer condições de realizar eventos de todos os portes, de pequeno a um mega evento, tornando-se assim um pólo receptor do turismo de eventos, que com sua demanda transformará o Estado em um grande centro receptivo de turistas.

6. Caracterização e abrangência da pesquisa

A pesquisa que deu origem a este artigo se caracterizou por ser estudo de natureza diagnóstico-descritiva, com aplicação de questionários de natureza quanti-qualitativa e observação sistemática dos fatos e no registro das variáveis com análises dos materiais coletados nas empresas de atividade turística e nos eventos que se realizaram no período de fevereiro a outubro de 2001, na cidade de Campo Grande-MS.

Foram observados *in loco*, os diferentes equipamentos que atendem à demanda de eventos como: centros de convenções, auditórios, centros de exposições, teatros, universidades, restaurantes, agências de viagem, hotéis, casas noturnas, empresas de entretenimento e empresas organizadoras de eventos. Constatou-se que as empresas podem atender com qualidade e conforto os eventos captados pela cidade, mas é preciso que os profissionais se qualifiquem para prestarem serviços diferenciados para atender um público-alvo bastante exigente.

Pôde-se analisar por meio do levantamento bibliográfico o completo acervo encontrado na área de eventos e constatou-se o quanto é necessário o aprofundamento intelectual para a qualificação de um profissional em eventos, até mesmo um Bacharel em Turismo.

O estudo, como já dito acima, foi realizado na cidade de Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul, com organizações governamentais, não-governamentais e empresários da atividade turística local, conforme previsão.

Foram observados de pequenos a grandes eventos realizados na cidade como: 21ª Exposição e Encontro Centro-Oeste de Supermercados - ECOS; 63ª Expogrande; III Congresso Nacional do Algodão; XIV Encontro de Tecnologia para Pecuária de Corte; V Encontro da Tecnologia para a Pecuária de Leite; Congresso Nacional da ABRASEL; 24º Congresso de Ciências da Comunicação - INTERCOM; entre outros eventos de natureza política, social, religiosa, empresarial, cultural, científica e tecnológica.

7. Considerações finais

Com a crescente valorização da responsabilidade social de empresas, o que implica numa atuação em setores até agora atendidos exclusivamente pelo Estado, está sendo modificado o perfil dos eventos, que passam a ser praticados de forma organizada, com recursos e investimentos planejados e com metas muito bem definidas, em busca de soluções conjuntas e eficientes para o desenvolvimento sustentável do país. Com a globalização, em uma conseqüência perversa oriunda da tecnologia e da automação, com a redução dos empregos gerados pelas formas tradicionais dos setores primário e secundário, reafirma-se que o setor de serviços apresenta o potencial adequado para amenizar a falta de empregos no mercado atual.

Ao término da pesquisa, verificou-se que o segmento de eventos é um mercado em franca expansão em âmbito mundial e principalmente nos últimos anos vem lançando o Brasil como um grande centro para sediá-los. O evento é uma das áreas mais promissoras: primeiro porque desempenha uma função de vital importância no processo de transferência de conhecimento, interligando a comunidade científica internacional por meio dos laços de amizade pessoais e compreensão mútua e, segundo, porque é necessário um grande trabalho para a realização do evento.

Para o sucesso deste segmento, constatou-se que é necessário um Planejamento Estratégico englobando os aspectos reais e potenciais, percebidos tanto no ambiente externo como interno do evento, mediante análise dos pontos fortes e fracos. Esta análise permitirá nortear as atividades relacionadas à organização, ou seja, a preparação, a execução, o controle e a avaliação do evento.

O turismo de eventos é um mercado que pode trazer benefícios ímpares para a cidade que o sedia, pois é gerador de divisas, empregos diretos e indiretos para a comunidade local, além de projetar a imagem da destinação nos diversos mercados-alvo, pois é uma atividade que quebra o estigma da sazonalidade turística e produz efeitos multiplicadores para as destinações turísticas.

O Bacharel em Turismo tem conhecimento sobre eventos, com uma visão global e mercadológica, para que possa posteriormente planejá-lo e coordená-lo da maneira mais eficiente possível a fim de atingir todo o sucesso esperado, tanto para organizadores e financiadores, quanto para o próprio profissional. Para acabar de vez com o amadorismo e a imperícia com que estão sendo tratados a maioria dos eventos organizados atualmente em Campo Grande-MS, há necessidade de reestruturação e reciclagem dos profissionais que atuam nesta área.

Finalmente, Campo Grande está “pegando uma carona” no fenômeno mundial que é o Turismo de Eventos, capaz de desencadear uma onda salutar na economia da cidade e da região, propiciando o desenvolvimento socioeconômico e cultural do Turismo local.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Renato Brenol. *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo: segmentação de mercado*. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- ARRUDA, José Jobson; PILETTI, Nelson. *Toda a história: história geral e história do Brasil*. 8. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- BAPTISTA, Mário. *Turismo: competitividade sustentável*. Lisboa: Verbo, 1997.

BARRETO, Margarita Angeli. *Planejamento e organização em turismo*. Campinas: Papirus, 1991.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.

_____. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 1995.

CAMPO GRANDE - 100 ANOS DE CONSTRUÇÃO. Campo Grande: Matriz, 1999.

CAMPO GRANDE: a cidade onde moro. Instituto Municipal de Planejamento Urbano e Meio Ambiente; Secretaria Municipal de Educação. Campo Grande: UFMS, 1998.

CASTILHO, Maria Augusta de. *Manual para elaboração de monografia em ciências jurídicas*. Campo Grande: UCDB, 1998.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos*. São Paulo: Summus, 1997.

FREITAS, Maria Íris Teixeira de. *Cerimonial e etiqueta: o ritual das recepções*. Belo Horizonte: UNA, 2001.

GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião pública*. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GUIMARÃES, Alexandre S, JESUS, Djanires L. *Turismo de eventos: desenvolvimento sócio-econômico e cultural para Campo Grande-MS*. 2001. Monografia (Graduação em Turismo) – UCDB, Campo Grande, 2001.

LINS, Augusto Estellita. *Etiqueta, protocolo e cerimonial*. Brasília - DF: Escopo, 1985.

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MINICUCCI, Agostinho. *Técnicas do trabalho de grupo*. São Paulo: Atlas, 1987.

MIYAMOTO, Massahiro. *Administração de congressos científicos e técnicos: convenções, seminário, painel, assembléia e outros*. São Paulo: Sprint, 1987.

REJOWSKI, Mirian. *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira*. Campinas: Papirus, 1996.

- ROLIM, Liz Cintra. *Educação e lazer: a aprendizagem permanente*. São Paulo: Ática, 1989.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção ao meio ambiente*. Campinas: Papyrus, 1997.
- SALVADOR, Ângelo Domingos. *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica*. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 1978.
- SENAC, DN. *Introdução a turismo e hotelaria*. Rio de Janeiro: Senac, 1998.
- _____. *Lazer e recreação*. Rio de Janeiro: Senac, 1998.
- _____. *Negociação para o trabalho em equipe*. Rio de Janeiro: Senac, 1996.
- TOMAZELI, Luiz Carlos. *O marketing como vetor para o desenvolvimento econômico*. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1990.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2000.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico – receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999.