

**Transformações na construção da imagem turística projetada pelo
poder público municipal de Campo Grande-MS**

Daniela Sottili Garcia

Doutora em Geografia - UFPR, Brasil

Professora do Curso de Turismo - UEMS - Unidade Universitária de Campo Grande -
MS, Brasil

E-mail: sottili@uems.br

Bruno de Souza Lima

Doutor em Geografia – UFGD, Brasil

Professor Visitante do Programa de Pós-Graduação em Geografia – Universidade do
Estado de Mato Grosso de Cáceres, MT, Brasil

E-mail: bruno.souza.lima@unemat.br

Patrícia Cristina Statella Martins

Doutora em Geografia – UFGD, Brasil

Professora do Curso de Turismo - UEMS - Unidade Universitária de Dourados - MS,
Brasil

E-mail: martinspatricia@uems.br

Resumo

O presente estudo teve por objetivo analisar os *slogans* divulgados nos materiais promocionais institucionais da cidade de Campo Grande, capital do estado do Mato Grosso do Sul (MS/Brasil), elaborados pelo poder público na esfera municipal, no intuito de identificar qual imagem turística tem sido agregada a essa cidade ao longo dos últimos anos e sua relação com a realidade urbana. Para tal, foi utilizado o método exploratório, descritivo, análise documental (representada pelas imagens e conteúdo dos materiais de marketing coletados), além do referencial bibliográfico relacionado a espaço, turismo e marketing institucional, e de prospectos (*folders*) turísticos, tendo como intenção identificar qual imagem turística tem sido construída para essa cidade ao longo dos últimos anos no intuito de fomentar a atividade turística nesta capital. Tal estudo de caso possibilitou constatar mudanças de *slogans* no marketing turístico em decorrência da descontinuidade das políticas públicas inerentes e o uso de alguns indicadores culturais ou naturais não característicos de Campo Grande. A coleta de dados demandou utilizar como base os materiais publicitários institucionais elaborados no período de 1998 até a 2018. Os resultados indicaram a necessidade de se discutir sobre a criação de uma imagem turística para Campo Grande-MS mais alinhada à sua realidade urbana.

Palavras-chave: Campo Grande – MS. Turismo. Marketing institucional e *Slogans*.

Imagem urbana.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os representantes institucionais do turismo de várias cidades brasileiras têm buscado, com maior intensidade, inseri-las no rol dos roteiros turísticos nacionais e de seus estados ou de torná-las por si só um destino turístico diferenciado dentre os demais municípios.

De acordo com o Mapa de Regionalização do Turismo em vigor, Mato Grosso do Sul possui 8 regiões turísticas, que contemplam 47 municípios. A cidade de Campo Grande encontra-se inserida na região Caminho dos Ypês, juntamente com Corguinho, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos (FUNDTUR, 2023).

Mas para alcançar esse posicionamento de destinação turística, as cidades precisam de comprometimento público e privado na execução de atividades promocionais. Contudo, o poder público em suas três esferas: municipal, estadual e federal, necessita de um trabalho interligado que se alinhe num mesmo objetivo (VALLS, 2006; PAVAN, BIZ, THOMAS, 2015; PAULA, REZENDE, ALVARES, 2018; OMT, 2001).

Isso se deu em grande parte, devido a esse setor tornar-se o mais procurado em todo o mundo, o que instiga o constante aumento da competitividade entre destinos turísticos (CHAGAS & DANTAS, 2009).

Isso deveria ser uma tarefa óbvia e simples, porém o nível de complexidade é bem maior do que possa transparecer, devido às dificuldades enfrentadas pelo poder público, geradas por vários motivos, um deles, por exemplo, é a frequente substituição das políticas públicas de turismo. Seja em qualquer esfera, a cada novo governante, altera-se todo o plano de trabalho e dessa forma fica-se sem metas a serem cumpridas em longo prazo.

Essa inconstância de planos de trabalho implica diretamente no marketing institucional turístico executado na divulgação das cidades. Na tentativa de captar cada vez mais um número maior de turistas, seus governantes não dão continuidade aos planos anteriores de marketing institucional, e em muitas vezes, os substituem de forma injustificada.

Nesse contexto, observa-se a necessidade de uma discussão teórico-conceitual acerca do marketing turístico de destinos, nesse caso, mais especificamente de Campo Grande-MS, de maneira a compreender a importância da imagem turística e sua respectiva aplicação prática no trato da gestão pública no município. Acredita-se que tal investigação apresenta uma relevância significativa no âmbito da atividade turística do supracitado destino, uma vez que, a imagem (ou as imagens) turística promovida pelo poder público nos últimos anos influencia diretamente em maior ou menor medida os potenciais turistas, dificultando assim a consolidação do destino turístico.

Sob esse viés, este trabalho tem como objetivo principal identificar e observar os *slogans* divulgados nos materiais promocionais institucionais da cidade de Campo Grande, capital do estado do Mato Grosso do Sul (MS/Brasil), elaborados pelo poder público na esfera municipal, no intuito de identificar qual imagem turística tem sido agregada a essa cidade ao longo dos últimos anos a sua realidade urbana.

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma análise dos prospectos promocionais institucionais elaborados e divulgados pela Prefeitura Municipal de Campo

Grande, por intermédio da FUNDAC – Fundação de Cultura e da SEDESC – Secretaria de Desenvolvimento, Econômico, Ciência e Tecnologia e de Agronegócios – Turismo.

Para o desenvolvimento do aporte teórico, foram discutidas, sobretudo, as temáticas de espaço e turismo, que serviram de subsídio para a análise do material promocional desta cidade. Num segundo momento, se discute sobre o conceito de marketing turístico e marketing institucional e sua importância para o setor turístico.

Na sequência são apresentados os materiais promocionais institucionais utilizados pelo governo municipal na divulgação de Campo Grande como atrativo turístico, no período de 1998 até os últimos materiais elaborados em 2018 (período que antecede a pandemia de Covid-19). A partir desta pesquisa evidencia-se que a variedade de estratégias de marketing turístico utilizadas pelo poder municipal ao longo do período analisado, fato que indica uma instabilidade na consolidação de uma marca urbana turística de Campo Grande-MS ao longo de quase três décadas.

2 O MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DOS DESTINOS

Reconhecidamente, a atividade turística é permeada pelo estímulo de sensações e práticas que possibilitam aos seus praticantes, neste caso, os turistas, a alcançarem seus desejos ligados aos mais diferentes segmentos do turismo. Nesta lógica, é por meio do marketing turístico que o comprador em potencial conhece o produto turístico, decidindo-se ou não em comprá-lo, mas é somente após a compra e no momento da realização da viagem turística que irá vivenciar de fato o produto.

O marketing numa visão empírica, tem como função tornar os produtos desejáveis, pensando assim, o marketing turístico talvez nem precisasse esforçar-se muito para conseguir seus objetivos, considerando que seu produto já é muito desejável (MOTA, 2001).

Ao definir marketing, Kotler (2000) indica que este está ligado à criação, promoção e oferecimento de bens e serviços aos clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas. Ainda de acordo com o autor *op. cit.*, é importante que, para cada produto (no caso aqui tratado, leia-se “destino turístico”) deve-se desenvolver um plano de marketing, o qual permita alcançar as metas estabelecidas a fim de promover o produto e, conseqüentemente, vender esse produto, atraindo a potencial demanda de consumo (neste caso, os turistas).

Dentre as possibilidades de direcionamento do plano de marketing, Kotler (2000) ressalta a possibilidade da segmentação do marketing, ou seja, o direcionamento de ações voltadas para públicos específicos. No caso do turismo, tal concepção se apresenta adequada em diversos contextos, uma vez que, a motivação dos turistas e visitantes pode passar especificamente por alguns elementos, tais como a cultura, natureza, gastronomia, eventos, dentre outras segmentações.

Ao considerar a relação do marketing com o turismo, Mota (2001) indica que o marketing turístico tem por objetivo explorar a diversidade de produtos e serviços ligados a esse mercado, de modo a estimular as particularidades das infraestruturas turísticas que atendem aos turistas. Neste sentido, a autora *op. cit.* (p. 9) lembra que “para aplicar as técnicas do marketing ao turismo é necessário conhecer bem o lugar, seus atrativos, suas potencialidades, suas características, a infraestrutura instalada, seus atuais e potenciais visitantes para fazer um trabalho correto”.

Para Souza e Mendes Filho (2016), o aumento no número de visitantes/turistas está intrinsecamente relacionado com o marketing, de modo que, desenvolver marcas para

os destinos turísticos apresenta-se como um desafio, visto a crescente competitividade dos destinos turísticos. O marketing do destino favorece a efetivação da política pública e precisa ser concatenado com o plano estratégico de desenvolvimento – seja municipal, estadual, nacional ou internacional. Além disso, o marketing dos destinos precisa conduzir a otimização dos impactos do turismo e a potencialização dos benefícios. Ainda para o autor, o gerenciamento de marketing de um destino é algo desafiador considerando os diversos atores envolvidos no desenvolvimento do produto turístico (BUHALIS, 2000). É preciso também considerar as particularidades de cada destino.

Dentre tais desafios, Perinotto e Siqueira (2018) destacam que o turista se apresenta cada vez mais como um sujeito informado e independente, ou seja, para além da concorrência entre as próprias empresas, o consumidor também se coloca como agente ativo e autônomo dentro do processo decisivo, por meio do uso de plataformas digitais. Tal fato faz com que, os destinos e empresas turísticas tenham que cada vez mais demonstrar seus diferenciais competitivos, de modo que, seja possível seduzir e fidelizar tal demanda. Sobre tal condição, Perinotto e Siqueira (2018) citam ser necessário conhecer o potencial consumidor, para assim criar estratégias de marketing para atraí-lo. Destacam ainda a importância do marketing digital, impulsionado principalmente pela internet.

Assim como no âmbito mais amplo do conceito de marketing, Mota (2001) lembra que o turismo também se utiliza de princípios básicos de marketing na oferta de seus produtos e serviços: a marca; a embalagem do produto (imagem do produto); a qualidade do conteúdo do produto; e os serviços adicionais e garantias. Para Cruz, Camargo e Vernay (2011, p. 105):

[...] o posicionamento do destino turístico (produto) é a imagem obtida por ele na mente do consumidor, como resultado de três dimensões: o tipo de oferta que o destino oferece; a que grupo de consumidores do mercado (público-alvo) é ofertado; e a relação dessa oferta com a de seus concorrentes.

Assim sendo, considerando assim o marketing aplicado aos destinos turísticos, sua imagem é apontada como um dos principais fatores levado em consideração no momento da escolha de um destino turístico por parte dos consumidores turísticos (CHAGAS & DANTAS, 2009). Na visão de Cruz, Camargo e Vernay (2011), a imagem do destino turístico no imaginário dos turistas é um elemento chave para a promoção turística, uma vez que, este fator irá afetar diretamente a preferência e motivação dos indivíduos em realizar sua viagem. A imagem é um conjunto de percepções do que é pensado, sabido e vivenciado. As imagens de lugares são um antecedente importante que influencia a decisão dos turistas em visitar determinado lugar (ADAM, *et al.*, 2023). Os turistas possuem expectativas baseadas em experiências anteriores e consomem os destinos como uma experiência. A imagem está relacionada com a expectativa dos atributos do destino. O marketing precisa funcionar como um mecanismo para facilitar os objetivos do desenvolvimento local, seu planejamento e gerenciamento (BUHALIS, 2000).

Estudar marketing, fazer planos ou estratégias é de grande importância para o sucesso de uma empresa ou organização e gera a credibilidade, a confiança e a satisfação do cliente. No caso do turismo, os mais diferentes atores públicos (esferas federais, estaduais e municipais) ou privados (hotéis, agências de viagem, restaurantes, atrativos turísticos, empresas de equipamentos turísticos, dentre outros) se utilizam dessa ferramenta para estimular o aumento da demanda por produtos e serviços turísticos nos

mais diversos destinos. Pensando em destinos turísticos, o papel das Organizações de Gestão de Destino – OGD – com relação ao marketing é facilitar o desenvolvimento de produtos bem como ser o guardião da imagem e dos recursos de tais destinos (BUHALIS, 2000).

Ao desenvolver as estratégias de marketing, a OMT (2001) ressalta que a imagem do destino turístico está intrinsecamente ligada ao seu processo de promoção, assim sendo, é importante que as logomarcas, slogans e materiais promocionais sejam coerentes e baseados em elementos diretamente ligados a imagem do destino.

Com relação aos slogans associados aos destinos turísticos, Martínez, Antón e Campos (2006) indicam que, na literatura que compreende o Turismo, pouco se tem discutido essa questão de maneira conceitual. Porém, sem dúvidas, os slogans permitem uma ampla divulgação dos destinos por meio de anúncios publicitários dos agentes turísticos, seja por meios de comunicação de massa, por folhetos, catálogos e páginas da internet. Ainda para os autores, os slogans são fáceis de serem recordados e permitem o reconhecimento das marcas. No caso do turismo permitem que oferta turística seja divulgada. Além disso, facilitam a continuidade de campanhas publicitárias.

Ainda sobre o slogan, este está associado a uma curta mensagem que identifica o destino turístico e permite uma rápida memorização no imaginário dos turistas (Rio de Janeiro: a cidade maravilhosa). Já a logomarca pode ser tratada como um símbolo ou elemento gráfico que visa representar os principais aspectos que identificam um destino turístico, associando uma série de informações atribuídas a uma dada localidade (por exemplo, a logomarcas de litorais representadas por elementos gráficos de praias e mar) (CRUZ, CAMARGO & VERNAY, 2011).

Neste contexto, Mota (2001) destaca ser necessário que a supracitada imagem do destino turístico seja canalizada em diferentes canais de comunicação. Dentre as possibilidades, destaca-se o uso do celular e suas diferentes aplicações, central de atendimento ao cliente, divulgação via e-mail e sites. Outra estratégia importante é a manutenção do contato com interessados e stakeholders da cadeia turística, uma vez que, tais atores têm a capacidade de replicar importantes informações na promoção do destino turístico. Neste âmbito, formadores de opinião como diretores, políticos, representantes comerciais, jornalistas, dentre outros, são fundamentais para a promoção de uma boa imagem da destinação turística.

Ainda sobre as estratégias de divulgação do destino turístico, é possível criar quadros informativos em jornais impressos ou não impressos e revistas ligadas ao segmento turístico, de maneira a disponibilizar artigos, informações, dicas de eventos, notícias, fotos, acontecimentos econômicos e outros dados sobre o destino em questão. Além disso, a estratégia de participação e divulgação dos destinos turísticos em eventos ligados ao turismo também é um importante canal de divulgação turística (MOTA, 2001).

Ressalta-se ainda que, considerando o contexto contemporâneo, é cada vez maior a importância e abrangência das redes sociais, cada vez mais responsáveis por compartilhar avaliações tanto positivas quanto negativas dos destinos. Nesse âmbito, convém atenção especial para a gestão da imagem turística nestes ambientes virtuais. Sobre a atuação de marketing em ambientes digitais, Perinotto e Siqueira (2018) destacam que, este tipo de promoção oferece diferentes vantagens ao setor turístico, uma vez que, permite utilizar novas tendências para se aproximar dos turistas, permitindo o crescimento dos negócios.

Ainda sobre o marketing em ambientes virtuais, percebe-se uma necessidade de constante atualização dos agentes turísticos na promoção da atividade, observando-se assim uma urgência na criação de novos mecanismos e estratégias de marketing, as quais

sejam aderentes às novas tecnologias e permitam uma efetiva presença do setor turístico nas plataformas, fato que pode aproximar os turistas da oferta dos referidos destinos. (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018).

No contexto do marketing turísticos das cidades, é importante ressaltar a problemática estabelecida por parcela dos gestores públicos, os quais em muitos casos se utilizam do marketing turístico com propósitos distorcidos, como por exemplo, intenções políticas, preocupando-se em vender a sua marca política ou a cidade enquanto um produto perfeito. Considerando tal premissa, por muitas vezes, deixam de evidenciar as especificidades culturais, sociais e ambientais existentes no município, as quais poderiam contribuir como considerável apelo turístico para atrair um fluxo maior de turistas (TADINI JUNIOR, 2007).

Tadini Junior (2007) destaca ainda outra crítica acerca do marketing turísticos dos destinos: a possível homogeneização das cidades, ou seja, o excessivo destaque de estruturas padronizadas (como por exemplo, shoppings, praças, avenidas, etc.), a ponto de se tornarem comuns e semelhantes, perdendo o caráter de excepcionalidade. Nesse âmbito, as cidades passam a perder sua autenticidade, construindo cada vez mais um conjunto de elementos e atrativos comuns aos centros urbanos, desprivilegiando características singulares dos territórios, as quais poderiam despertar/aumentar o interesse turístico.

Baseando-se nesses pressupostos pode-se afirmar que a imagem veiculada de uma cidade turística, por meio de seu material promocional é de expressiva importância para o sucesso de um destino turístico, uma vez que, conforme apontado por Bahl (2004) a imagem divulgada e atrelada a um destino turístico é condição *sine qua non* para uma avaliação positiva ou negativa do mesmo. Prova disso é o fato de ser comum a frustração dos turistas na visita de determinados locais, os quais, muitas vezes motivados pela falsa imagem veiculada pelas ferramentas de marketing, acabam por encontrar cenários bem diferentes durante a vivência de sua viagem.

Ao discutir o marketing na gestão e promoção dos destinos, a marca se apresenta como o principal ativo neste processo, uma vez que, o fortalecimento dessa marca se constitui em um dos caminhos para o aumento dos índices de atratividade e competitividade das destinações turísticas. Considerando os desafios trazidos pela crise pandêmica da Covid-19, observa-se a necessidade de uma colaboração constante entre os *stakeholders* do turismo de modo que, seja possível atrelar a imagem dos destinos turísticos com a perspectiva econômico-financeira dos negócios e os interesses da comunidade local (MOURA & MORAIS, 2022).

Além disso, na busca do desenvolvimento do turismo, os destinos competem cada vez mais uns com os outros para atrair turistas, negócios e investimentos para a localidade. Neste contexto, o marketing dos destinos se coloca como uma ferramenta fundamental na divulgação e valorização da oferta turística, demonstrando oportunidades e vantagens no desenvolvimento da atividade turística em detrimento a outras destinações concorrentes (OLIVEIRA NETO, TEIXEIRA & SILVA, 2008).

É importante enfatizar que, neste artigo, o marketing discutido e analisado, é inerente ao marketing institucional, entendido como o conjunto de estratégias e ações que visam ao fomento e fortalecimento da imagem de uma cidade.

No entanto, inerente ao processo de formação da imagem para o consumidor turístico está relacionado ao processo de formação desta para o consumidor turístico. O processo mencionado por ser dividido em orgânica e induzida. A primeira refere-se à informação sem cunho comercial ou turístico, enquanto a segunda é assim denominada em função do apelo comercial que carrega, ou seja, apresenta, como objetivo primordial, a

formação de uma imagem atrativa com vistas a vendê-lo e a lucrar com isso. Para além das duas maneiras acima mencionadas pode-se incluir a chamada imagem “complexa”, sendo esta a imagem formada após a visita ao destino turístico (CHAGAS & DANTAS, 2009).

Considerando que os turistas criam desejos a serem supridos no momento de visitação às cidades turísticas, compreende-se que desejos são carências por satisfações específicas para atender determinadas necessidades. Os desejos humanos são moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas.

Por sua vez, demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los, ou seja, desejos se tornam demanda quando apoiados por desejo de compra. No caso da atividade turística, as demandas se apresentam enquanto o desejo e/ou necessidade do usufruto de produtos e serviços ligados à oferta turística, os quais podem estar associadas ao uso de transportes, hospedagem, serviços de suporte turístico, alimentação, lazer, recreação e entretenimento, compra de souvenirs, dentre outros elementos que compõem a oferta.

Nesta perspectiva, o marketing turístico (e, conseqüentemente, a consolidação de uma imagem turística do destino), atua diretamente no fortalecimento da oferta, bem como estimula o aumento da demanda turística na localidade em questão.

Sobre os estudos que viabilizam a compreensão e análise da imagem dos destinos turísticos, Santos e Silva (2015) destacam que diferentes técnicas foram desenvolvidas nas últimas décadas, muitas delas adaptadas de estudos sobre imagem de produtos de outras áreas para além da atividade turística.

Tendo em vista as considerações elaboradas, discorre-se a seguir a relação do marketing turístico de Campo Grande-MS, de maneira a permitir reflexões sobre as estratégias e elementos privilegiados no fortalecimento da imagem turística do referido destino.

3 METODOLOGIA

Considerando a problemática aqui abordada, indica-se que a investigação das transformações da imagem turística de Campo Grande-MS teve um caráter exploratório descritivo que, por meio da análise documental (representada pelas imagens e conteúdos dos materiais de marketing coletados), foi possível desenvolver uma interpretação qualitativa dos referidos dados, possibilitando assim refletir e discutir a construção do marketing turístico do município ao longo das últimas décadas. De acordo com os apontamentos de Gil (2002), a pesquisa se enquadra como exploratória por propor a melhoria de ideias, observação de fatos que compreendem a realidade do fenômeno turístico e, a proposição de discussões e melhorias acerca da temática abordada, no caso, a imagem turística de Campo Grande-MS.

A pesquisa pode ser relacionada também a uma visão descritiva uma vez que, conforme sugere Volpato (2015), utiliza-se modelos de análises já existentes, permitindo assim sua aplicação em uma realidade posta, neste caso, por meio da coleta de material documental e sua referida análise comparativa de conteúdo em consonância com os direcionamentos das políticas públicas de Turismo em Campo Grande-MS.

Desta forma, buscou-se coletar o máximo de materiais de marketing turístico de Campo Grande-MS, compreendendo o período do ano de 1998 a 2018. Para a

coleta dos referidos documentos, levou-se em consideração a consulta em órgãos oficiais de Mato Grosso do Sul, tais como a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SECTUR) - Prefeitura Municipal de Campo Grande-MS; Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR); e Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento Econômico de Mato Grosso do Sul (SEDESC). De acordo com Gil (2002), a pesquisa documental se caracteriza por materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, de modo que possam ser explorados para o desenvolvimento das pesquisas. Nesse caso, tais documentos possibilitaram evidenciar o posicionamento de marketing de Campo Grande-MS ao longo do período abordado.

4 CAMPO GRANDE-MS E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

No Estado de Mato Grosso do Sul a atividade turística teve seus primórdios na década de 1970 (MORETTI & RODRIGUES, 2001), com o segmento do turismo de pesca, sendo a região do Pantanal Sul-mato-grossense o principal destino dos turistas, sobretudo, as cidades de Aquidauana, Miranda, Corumbá, Porto Murinho, Coxim e Rio Verde de Mato Grosso. Dessa maneira percebe-se que, a cidade de Campo Grande, mesmo como capital de Mato Grosso do Sul, não era considerada um destino turístico, atuando mais como cidade de escala, de conexão ou como “cidade dormitório”.

Os turistas de pesca apenas passavam pela cidade de Campo Grande, sem nela desenvolverem programações turísticas, supondo-se que tal situação está relacionada à sua posição geográfica, ou seja, de se situar na rota do itinerário dos pescueiros. Porém, mesmo sendo passagem para o fluxo de turistas, também serviu de suporte dada a sua infraestrutura urbana e de oferta de equipamentos de hospedagem, alimentação, transporte e até mesmo pelo comércio, direcionado para pesca, como foi o caso das “Casas de caça e pesca” localizadas com maior concentração na Avenida Salgado Filho, na época, via de acesso obrigatório para o Pantanal sul-mato-grossense.

A partir da década de 1990 (GARCIA, 2005), a municipalidade de Campo Grande despertou seu interesse em captar turistas também como um destino de maior permanência ou final, e neste momento histórico então, direciona, ainda que timidamente seu marketing institucional turístico especialmente para a cidade.

Porém, foi uma iniciativa de tentar atrair fluxos turísticos para a cidade de Campo Grande, na época, vindos principalmente pelo Pantanal Sul-mato-grossense, que naquele momento, possuía um forte apelo comercial.

Por meio de pesquisa elaborada por Garcia (2013), verificou que Campo Grande – MS não possui uma identidade única, mas sim, vários traços identitários que a projetam como uma cidade multicultural, com diversas possibilidades identitárias marcantes.

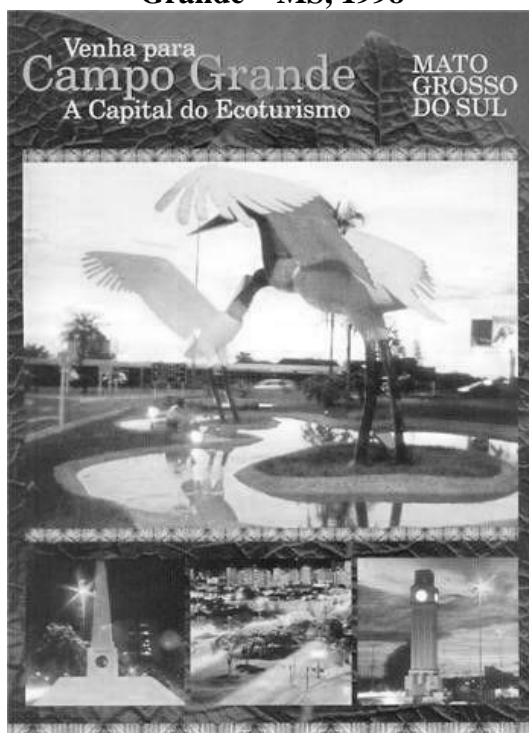
Em 2017 foi lançado o Plano Municipal de Turismo 2017-2027 Campo Grande - MS que veio dar maior direcionamento da imagem turística da capital de acordo com alguns de seus traços identitários, e a partir deste momento evidenciou-se que a projeção de sua imagem turística comercializada passou por transformações ao longo do processo.

Diante do exposto, se apresenta em seguida o material promocional de Campo Grande elaborado pela Prefeitura Municipal, em que se evidencia que ao

longo do tempo o poder público municipal, mudou os *slogans* afetando delinear uma marca urbana para a cidade.

A divulgação da cidade de Campo Grande enquanto destino turístico iniciou-se em 1998 com o *slogan*: “Campo Grande – capital do ecoturismo”, conforme se pode observar na figura 1.

Figura 1 - Material promocional institucional turístico municipal de Campo Grande – MS, 1998



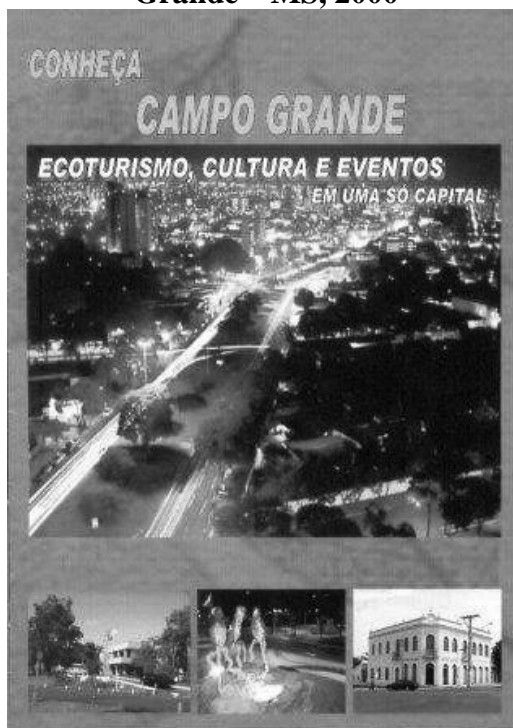
Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 1998.

Entende-se que esse *slogan* divulgado, possui relação com o comentário exposto anteriormente, quando na época, Campo Grande tentava atrair seus turistas principalmente com o apelo focado no Pantanal, por ser a capital do Estado onde se situa a maior parte do Pantanal, portanto, poderia ser considerada como “capital do ecoturismo”.

Deve-se assinalar que, tal tipo de apelo não coincide com a oferta de atrativos de Campo Grande, uma vez que, apesar da recente a exploração e estímulo ao segmento *birdwatch* do poder público, a cidade não possuía atrativos turísticos naturais de grande hierarquia que justificasse essa chamada.

Em um período seguinte, a partir de 2000, a cidade foi divulgada utilizando-se o *slogan*: “Conheça Campo Grande – Ecoturismo, Cultura e Eventos em uma só capital” (Figura 2).

Figura 2 - Material promocional institucional turístico municipal de Campo Grande – MS, 2000



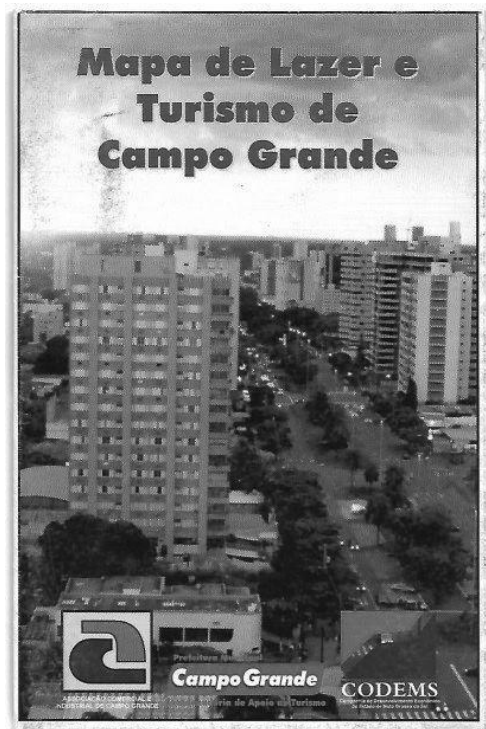
Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2000.

Neste caso agregou-se ao *slogan* do ecoturismo a ideia da cultura e de eventos, ampliando-se o seu cabedal de enfoques.

Ainda em meados dos anos 2000, houve a confecção de diferentes mapas turísticos. As duas primeiras edições foram lançadas no ano de 2000, sendo que a 1ª edição em 2000 abordou a temática do lazer e turismo em Campo Grande-MS (figura 3), enquanto a 2ª edição teve como enfoque o segmento do ecoturismo (figura 4). Na sequência, ainda foram lançadas outras edições de mapas, como a 4ª edição de 2001 (figura 5) e a 5ª edição em 2002 (figura 6), ambas dando sequência a imagem de capital do ecoturismo.

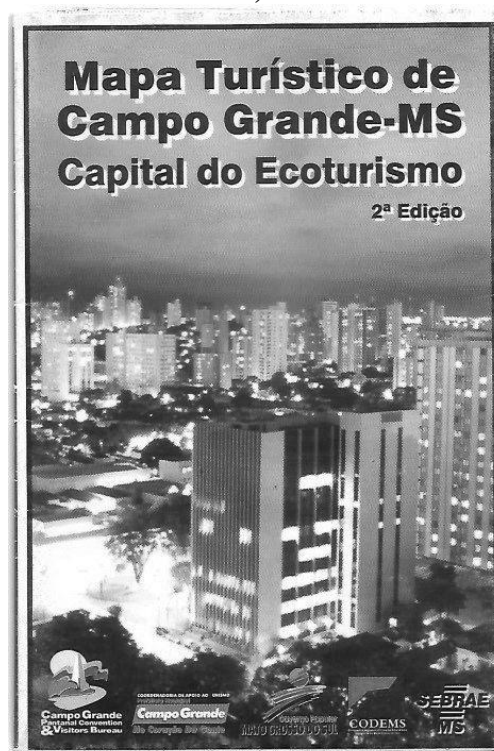
No conjunto de mapas turísticos supracitados, indica-se que, apesar do destaque das edições para os segmentos de “lazer” e “ecoturismo”, o conteúdo abordado pelos materiais se restringe ao apontamento de estruturas básicas e turísticas, tais como academias, agências de viagens, bares e restaurantes, hotéis, pontos turísticos em geral, locadoras de automóveis, dentre outros pontos relevantes. Assim sendo, percebe-se que, apesar dos destaques dos segmentos na capa do mapa turístico, o conteúdo não exalta especificamente pontos de lazer e ecoturismo em Campo Grande-MS. Destarte, observa-se o uso superficial das segmentações na promoção do destino nos materiais citados.

Figura 3 - 1ª Edição do mapa turístico - lazer e turismo - de Campo Grande – MS, 2000



Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2000.

Figura 4 - 2ª Edição do mapa turístico - capital do ecoturismo - de Campo Grande – MS, 2000



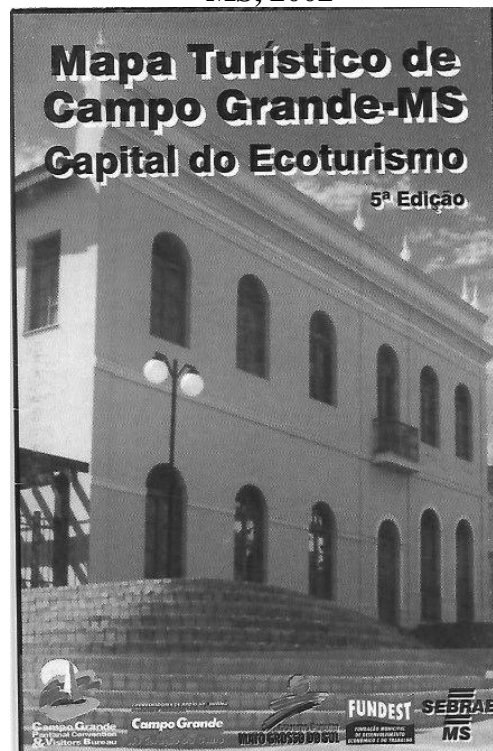
Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2000.

Figura 5 - 4ª Edição do mapa turístico - capital do ecoturismo - de Campo Grande – MS, 2001



Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2001.

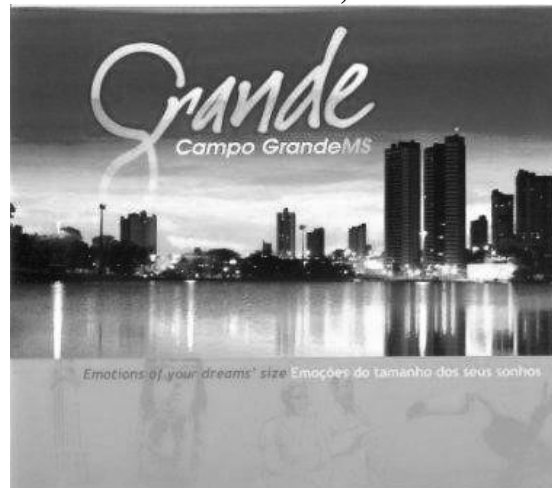
Figura 6 - 5ª Edição do mapa turístico - capital do ecoturismo - de Campo Grande – MS, 2002



Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2002.

No ano de 2007, foi lançado um material promocional com uma nova chamada: “Grande – Campo Grande – MS – Emoções do tamanho dos seus sonhos”, conforme pode ser verificado na figura 7.

Figura 7 - Material promocional institucional turístico municipal de Campo Grande – MS, 2007



Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2007.

Em 2008, o município passa a divulgar uma imagem de cidade empreendedora, conforme observado na figura 8. Neste âmbito, a divulgação busca atrair o capital empresarial na organização da oferta de produtos e serviços em Campo Grande-MS. Destarte, além de impactar em uma possível melhoria de infraestrutura turística, a proposta estimula também a movimentação do segmento de negócios e eventos no município.

No material apresentado na figura 8, disponibilizado tanto na língua portuguesa quanto inglesa, o conteúdo aborda o empreendedorismo de maneira ampla em Campo Grande-MS, perpassando pelas vantagens competitivas, dados sobre a capital enquanto cidade empreendedora, destaque sobre a qualidade de ensino, a infraestrutura logística e, como um dos itens abordados, a vocação turística do município. Neste tema, o material destaca diferentes pontos acerca da atividade turística em Campo Grande-MS, tais como: os córregos e áreas verdes do município; infraestrutura para eventos; os meios de hospedagem e receptivos turísticos; o potencial de propriedades do entorno ligadas ao turismo rural; e a proximidade com destinos turísticos referências em Mato Grosso do Sul como Bonito-MS e Pantanal-MS.

Figura 8 - Material promocional de cidade empreendedora de Campo Grande – MS, 2008



Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2008.

Neste contexto, percebe-se que o material em questão não indica um foco específico da vocação turística de Campo Grande-MS, optando por destacar as múltiplas possibilidades de turismo na capital. Tal abordagem generalista pode estar associada ao fato do material não ter uma intencionalidade específica voltada à divulgação do turismo.

Já no ano de 2016, o material turístico promocional de Campo Grande-MS apresenta um viés heterogêneo (figura 9), associando sua imagem ao potencial industrial, estrutura urbana, parque urbano e fauna (representada principalmente pela figura das araras, ave recorrentemente observada na paisagem urbana da cidade).

A abordagem desenvolvida no material da figura 9, novamente o empreendedorismo é destacado. Contando com informações em português e em inglês, além da apresentação de dados gerais de Campo Grande-MS (população, área urbana, densidade demográfica, etc.), o material destaca temas que mantêm relação direta com o estímulo ao empreendedorismo, tais como: logística; transporte; infraestrutura e urbanismo; educação, pesquisa e tecnologia; e vantagens competitivas. No âmbito da atividade turística, o material designa foco ao turismo de negócios e na comunicação, indicando o potencial do segmento a ser explorado no município.

Figura 9 - Material promocional de Campo Grande – MS, 2016

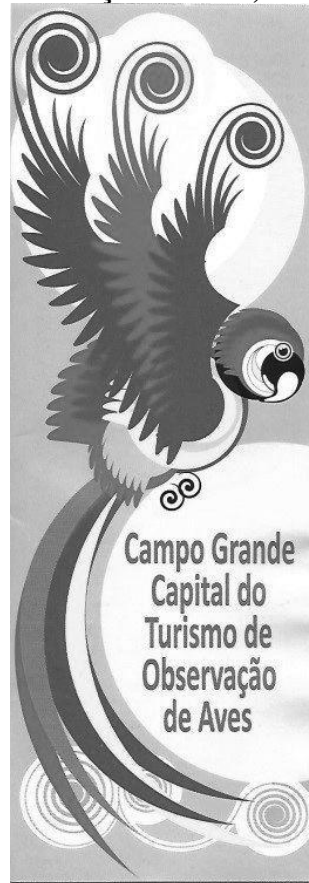


Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2016.

Em 2018, a temática ligada à fauna parece se fortalecer na consolidação da imagem turística de Campo Grande-MS. Prova deste fato é o material promocional do ano de 2018 (figura 10), que novamente destaca o município como a capital do turismo de observação de aves.

No material em questão (figura 10), último material analisado, percebe-se um claro direcionamento de segmentação no turismo da capital. Dentre as informações apresentadas, além do apontamento das diferentes aves passíveis de observação, o folder indica ainda um mapa com pontos específicos onde há possibilidade de praticar o turismo de observação de aves em Campo Grande-MS. Nos pontos indicados, o material designa diferentes categorias, tais como: bike birding; birdwatching; pontos para fotografar; áreas de acesso livre; áreas de acesso controlado; e áreas de acesso parcialmente livre. Neste contexto, percebe-se uma maior atenção e cuidado na promoção da atividade turística na capital, neste caso, focado no segmento de observação de aves.

Figura 10 - Material promocional de Campo Grande – MS como capital da observação de aves, 2018

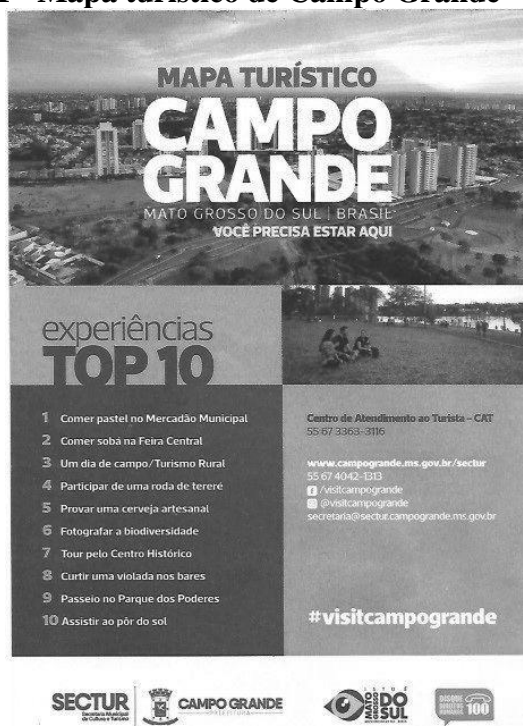


Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2018.

Entretanto, juntamente com a promoção da capital no âmbito da observação de aves, foi criado também em 2018 um novo mapa turístico de Campo Grande-MS (figura 11), este que tem como prerrogativa a divulgação de pontos turísticos e experiências de diversos segmentos, como gastronomia, cultura, meio ambiente e lazer. Tal material atrela-se a campanha #visitcampogrande, desenvolvida no âmbito de estimular o turismo no município.

Neste caso, o material supracitado na figura 11 não se restringe à promoção do segmento de observação de aves, voltando a destacar os principais pontos ligados à infraestrutura básica e turística que compõem a oferta campo-grandense. Neste contexto, além da condição ambiental, são destacados pontos ligados a diferentes segmentos que privilegiam o estímulo à visitação da capital.

Figura 11 - Mapa turístico de Campo Grande – MS, 2018



Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS, 2018.

Considerando as discussões apresentadas, a figura 12 proporciona uma síntese dos materiais analisados, considerando o ano de referência, tipo de material, foco de abordagem e temas abordados em cada um deles. Conforme pode ser observado, percebe-se que não houve linearidade no trato da imagem turística de Campo Grande-MS nos últimos anos, de maneira que, nota-se que não houve foco de abordagem quanto aos elementos da oferta turística do destino. Tal análise busca evidenciar de maneira descritiva os conteúdos abordados em cada material, permitindo que, por meio da adaptação da metodologia e parâmetros discutidos por Pérez Nebra e Torres (2010) e Pinto (2012), fosse possível identificar os principais elementos tratados pelo poder público na divulgação da imagem turística do município ao longo dos últimos anos.

Verifica-se que nas últimas três décadas, o governo municipal de Campo Grande utilizou diferentes estratégias de promoção turística em seus materiais promocionais, fato esse que demonstra a ausência de uma imagem turística focada na especificidade da cidade, ora cidade de lazer, ora cidade de ecoturismo, ora cidade de eventos, ora cidade com diversidade cultural. Essas diferentes chamadas permitem afirmar que a cidade ainda não tem uma imagem turística bem definida ou consolidada. Como foi possível observar, mais recentemente Campo Grande-MS vem sendo atrelada a imagem de capital da observação de aves, fato também estimulado pela FUNDTUR (Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul) na esfera da gestão estadual. Na realidade é preciso analisar o foco a ser dado para que o marketing seja desenvolvido adequadamente e chegue no público-alvo desejado (BUHALIS, 2000).

Figura 12 - Síntese das ações promocionais da imagem turística de Campo Grande-MS

Ano de Referência	Material Analisado	Foco de Abordagem	Temáticas Abordadas
1998	Folder promocional	Divulgação do destino	Ecoturismo e natureza
2000	Folder promocional	Divulgação do destino	Ecoturismo, cultura e eventos
2000	Mapa turístico	Organização da oferta turística	Lazer
2000	Mapa turístico	Organização da oferta turística	Ecoturismo
2001	Mapa turístico	Organização da oferta turística	Ecoturismo
2002	Mapa turístico	Organização da oferta turística	Ecoturismo
2007	Folder promocional	Reposicionamento da marca do destino	Sem temática definida
2008	Folder promocional	Estímulo ao empreendedorismo	Sem temática definida
2016	Folder promocional	Estímulo ao empreendedorismo	Natureza, parques, eventos, infraestrutura
2018	Folder promocional	Divulgação do destino	Observação de aves
2018	Mapa turístico	Organização da oferta turística	Natureza, parques, eventos, infraestrutura, gastronomia, lazer, cultura.

Organização: dos autores, 2023.

E neste processo, considera-se que para se entender a divulgação promocional turística de uma cidade, bem como a importância de uma imagem turística bem definida e divulgada, se torna importante a compreensão do conceito de marketing turístico e sua importância para um destino turístico. No caso de Campo Grande-MS, tal perspectiva se faz importante na consolidação da cidade enquanto destino turístico, bem como no estímulo à melhoria de infraestruturas públicas e privadas na oferta de serviços turísticos e, conseqüentemente, atraindo um capital empreendedor no contexto do turismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as temáticas abordadas, de marketing e imagem turística, acredita-se que, os conceitos apresentados por este artigo destacam a importância das ferramentas de marketing para a divulgação de produtos e serviços, inclusive a promoção de destinos turísticos. Nesse âmbito, tais discussões trazem luzes a reflexão acerca da importância de se desenvolver melhores estratégias de divulgação dos destinos turísticos, estabelecendo uma imagem forte e consolidada dos destinos, a partir das características da oferta turística e considerando os anseios dos potenciais consumidores a serem atingidos.

Diante de tais conceitos, foi possível aproximar tais temáticas para a realidade sul-mato-grossense e de Campo Grande-MS, de maneira a evidenciar como a capital do estado vem sendo promovida pelo poder público enquanto cidade turística.

Assim sendo, por meio desta análise das ações de marketing contidas nos materiais promocionais de Campo Grande advindos do poder público, na esfera municipal, foi possível constatar que o marketing institucional utilizado para divulgação da cidade não tem focado um apelo turístico trabalhado de forma contínua. Também é possível identificar por meio dos materiais promocionais aqui apresentados e discutidos que, não foi identificada e apontada, pelo menos de forma direta, a identidade cultural ou traços identitários desta capital construída ao longo de mais de 100 anos de história. Desta forma, é possível apontar a fragilidade da imagem turística apresentada e a sua vulnerabilidade, uma vez que não se insere com maior intensidade em indicadores mais alinhados aos da cultura local.

Neste sentido, foi possível apontar algumas reflexões de caráter conclusivo e propositivo que devem ser levadas em conta para se pensar em estabelecer uma imagem turística para esta cidade, que poderia gradativamente servir de marca urbana para sua divulgação e reconhecimento turístico:

- Apesar de existir o Plano Municipal de Turismo (2017-2027) as gestões municipais de Turismo de Campo Grande – MS, anteriores e posteriores a este Plano supracitado, não fazem uso de um planejamento turístico estratégico de longo prazo, fato que ocasiona um trabalho descontínuo nas políticas de turismo municipal que implicam diretamente sobre a imagem turística da capital divulgada por meio dos seus materiais promocionais;

- Campo Grande não possui, na trajetória de seu marketing institucional turístico, uma imagem turística padronizada, por não evidenciar elementos culturais e naturais próprios que sirvam de suporte para construção de sua imagem turística;

Os fatores supracitados devem ser levados em consideração pelo governo municipal de Campo Grande para repensar suas estratégias de marketing visando consolidar uma marca turística. Entende-se como necessário, a busca de aspectos culturais ou naturais caracterizadores e que estes sejam trabalhados como fatores orientadores de sua imagem turística, contribuindo para a construção de sua marca urbana e possibilitando a consolidação de Campo Grande como destino turístico, independente de outros destinos turísticos do estado de Mato Grosso do Sul já consolidados como Pantanal ou Bonito.

Considerando as reflexões desenvolvidas na investigação, considera-se que, do ponto de vista teórico, amplia-se aqui as discussões acerca do marketing turístico de Campo Grande-MS, uma vez que, conforme observado, o poder público teve dificuldade em adotar parâmetros de promoção, bem como focar nos consumidores potenciais e seus respectivos nichos. Assim sendo, do ponto de vista prático, considera-se que a pesquisa em questão traga luzes sobre o marketing turístico do município e, conseqüentemente, permita ao poder público refletir sobre as atuais e futuras ações de marketing turístico deste destino. Entende-se também que este trabalho não é conclusivo e poderá servir de aporte teórico para outras pesquisas relacionadas ao tema aqui discutido.

REFERÊNCIAS

ADAM, M.; IBRAHIM, M.; PUTRA, T. R. I.; YUNUS, M. The effect of e-WOW model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. **Internacional Journal of data and network Science**, v. 7, n. 1, p. 265-274, 2023.

BAHL, M. **Legados étnicos & Oferta turística**, Curitiba: Juruá, 2004.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, v. 21, n.1, p. 97-116, 2000.

CHAGAS, M. M.; DANTAS, A. V. S. A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo européias. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. Rio de Janeiro: EBAPE, Núcleo de Turismo, v. 4, n. 2, 2009. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/revistaoit/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

CRUZ, G.; CAMARGO, P.; VERNAY, B. Posicionamento de Marketing: análise das ferramentas promocionais de destino turístico. In: CRUZ, G. (Org.) **Turismo: Desafios e especificações para turismo sustentável**. Ilhéus: Editus, 2011.

FUNDTUR – Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. **Mapa Turístico do MS**. 2023. Disponível em: <<https://www.turismo.ms.gov.br/conheca-ms/mapa-turistico-do-ms/>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

GARCIA, D. S. **O imaginário do Pantanal no espaço urbano de Campo Grande – MS**. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2005.

GARCIA, D. S. **Identidade cultural e imagem turística projetada da cidade de Campo Grande, Mato Grosso Do Sul**. 2013. 261 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTÍNEZ, E. O.; ANTÓN, P. M.; CAMPOS, L. R. El eslogan em el sector turístico español. **Cuadernos de turismo**, n. 17, p. 127-146, 2006.

MORETTI, E. C. RODRIGUES; A. M. Atividade turística e transformação territorial: Discurso e ação do Estado no Pantanal – MS. In: GERARDI, L. H. de O.; MENDES, I. A. **Teoria, técnica, espaços e atividades: temas de geografia contemporânea**, Rio Claro: UNESP, 2001.

MOTA, K. C. **Marketing Turístico: Promovendo uma atividade sazonal**; São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, A., & MORAIS, J. **As grandes ondas da Nazaré após as ondas pandêmicas: Caminhos para a gestão das marcas destino**. Livros ICNOVA, 2022.

OLIVEIRA NETO, I. A. S.; TEIXEIRA, L.A.A.; SILVA, J. T. A Imagem de Belo Horizonte: um estudo para sua identificação por meio da técnica de configuração de imagem de produto. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. Rio de Janeiro: EBAPE, Núcleo de Turismo, v. 3, n. 2, 2008. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/revistaoit/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Tradução: Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001

PAULA, L. B., DE CASTRO REZENDE, A., & ALVARES, D. F. Planejamento e gestão de destinos turísticos a partir do fortalecimento e engajamento das partes interessadas. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, 12(1), 31-58, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/2015>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

PAVAN. C. S.; BIZ, A. A.; THOMAS, G. M. Estudo comparativo dos modelos de gestão de destinos turísticos. In: XII Seminário ANPTUR 2015, Natal. XII Seminário ANPTUR 2015. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, v. 1, 1-13, 2015. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/131.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, p. 80-99, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/7CJsQCNyrCrmWkh3NPZssvr/?lang=pt>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PERINOTTO, A. R. C; SIQUEIRA, R. A. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 7, n. 2, 186-215, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328216379_AS_NOVAS_TENDENCIAS_D_O_MARKETING_DIGITAL_PARA_O_SETOR_TURISTICO_NEW_TRENDS_IN_DIGITAL_MARKETING_FOR_THE_TOURISM_SECTOR>. Acesso em: 10 maio 2022.

PINTO, R. A formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 552-574, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/52434>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE-MS. **Acervo de material promocional turístico 1998-2018**. Campo Grande: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo – SECTUR, 2022.

SANTOS, G. E. O., & SILVA, V. J. Mapa perceptual como ferramenta para a análise da imagem de destinos turísticos. **Revista de Turismo Contemporâneo**, 3(2), 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6856>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

SOUZA, J., & MENDES FILHO, L. A. M. Avaliando a eficácia da promoção de destinos turísticos: uma abordagem no estado de Sergipe. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, 10(2), 56-62, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1608>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

TADINI JUNIOR, A. B. C. **Marketing territorial como instrumento do desenvolvimento local: os casos de Bento Gonçalves (RS) e Tiradentes (MG)**.

Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana), Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. FGV Editora, 2006.

VOLPATO, G. L. O método lógico para redação científica. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, 9(1), 1-14, 2015. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/932>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

Transformations in the construction of the tourist image projected by the municipality of Campo Grande-MS

194

Abstract

The present study aims to analyze the slogans published in institutional promotional materials in the city of Campo Grande, capital of the state of Mato Grosso do Sul (MS/Brazil), created by public authorities at the municipal level, in order to identify which tourist image has been added to this city over the last few years and its relationship with urban reality. To this end, the exploratory, descriptive method, documentary analysis (represented by the images and content of the collected marketing materials) was used, in addition to the bibliographic reference related to space, tourism and institutional marketing, and tourist brochures, with the intention of identify which tourist image has been built for this city over the last few years with the aim of promoting tourist activity in this capital. This case study made it possible to verify changes in slogans in tourism marketing due to the discontinuity of inherent public policies and the use of some cultural or natural indicators not characteristic of Campo Grande. Data collection required using institutional advertising materials prepared from 1998 to the present as a basis. The results indicated the need to discuss the creation of a tourist image for Campo Grande that is more aligned with its urban reality.

Keywords: *Campo Grande – MS. Tourism. Institutional marketing and slogans. Urban image.*