UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

DANIELLE CARDOSO DE MOURA

O PROCESSO LOGÍSTICO NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS: um estudo de caso do Festival de Dança de Corumbá-MS

Balneário Camboriú
2008

DANIELLE CARDOSO DE MOURA

O PROCESSO LOGÍSTICO NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS: um estudo de caso do Festival de Dança de Corumbá-MS

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí.

Orientadora: Profª Drª Sara Joana Gadotti dos Anjos

Balneário Camboriú
2008

Danielle Cardoso de Moura

O PROCESSO LOGÍSTICO NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS: um estudo de caso do Festival de Dança de Corumbá-MS

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós- Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – Campus de Balneário Camboriú, como requisito à obtenção do título de mestre em Turismo e Hotelaria.

Balneário Camboriú-SC, 11 de dezembro de 2008.

_____
Profª. Drª. Sara Joana Gadotti dos Anjos - Orientadora

_____
Prof. Dr. Ovídio Felippe Pereira da Silva Junior - UNIVALI

_____
Prof. Dr. Gregório Varvakis - UFSC

DEDICATÓRIA

À minha mãe Terezinha por tudo que ela representa na minha vida e pela garra e determinação que impulsionaram-na sempre a estudar e conquistar novos objetivos.

AGRADECIMENTOS

Às pessoas especiais que fizeram parte dessa etapa e que pude contar sempre que precisei...

À Deus, por ter me dado força e persistência para chegar até aqui.

À Minha família

... à minha mãe, pela figura maravilhosa e que sempre esteve ao meu lado nessa trajetória, não medindo esforços para a minha permanência no Mestrado.

... à minha irmã, pelo apoio incondicional, carinho, amizade e incentivo.

... ao meu pai, que mesmo na distância ao seu modo torcia por mim.

Aos Amigos

... aos meus amigos Nádia (Moshi Moshi) e Adonai (Turma de 2006) e Camila (Turma de 2005), pessoas sem igual e que marcaram muito essa etapa.

... aos colegas da turma de 2006 que tive o prazer de conhecer e conviver durante essa fase.

... à Alessandra e a tia Tane pelo carinho e hospitalidade.

... ao Alexey, pela atenção durante os momentos difíceis.

... ao Marco Aurélio,pelo apoio sempre que possível.

... à Professora Silvia, pela amizade e pelo empenho nos meus projetos de qualificação em Porto Murtinho-MS.

... à Sueli, pelas longas horas ao telefone dando força para que eu continuasse.

... ao Hélder, pelos conselhos e pela consultoria.

... ao Alfredo pelos e-mails de incentivo.

... à Márcia , Secretária do Mestrado que sempre me socorria.

... ao Instituto Homem Pantaneiro, em especial a Josiane Guerra e Márcia Rolon, pela colaboração e pronto atendimento durante a coleta de dados.

... aos demais colaboradores durante a coleta de dados dessa pesquisa.

Aos Professores

... à minha orientadora, por ter acreditado nesse trabalho e me apoiado nos projetos desde o início do Programa, e pelos aconselhamentos.

... aos professores do Programa de Mestrado pela valorosa colaboração durante as aulas.

... E a todas as pessoas que de alguma forma fizeram parte da minha vida durante essa trajetória.

EPÍGRAFE

“Bom mesmo é ir a luta com determinação, abraçar a vida e viver com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito, para ser insignificante...”

(Chaplin)

RESUMO

Nos últimos anos, o mundo tem vivido profundas transformações em todos os setores da economia. O turismo, engajado nessas mudanças, tornou-se uma das maiores atividades mundiais em termos de importância socioeconômica e cultural, sobretudo no Brasil, pois contribui para a melhoria da qualidade de vida da população. E é nesse contexto que o turismo de eventos vem crescendo consistentemente, gerando empregos, distribuindo renda e promovendo o desenvolvimento econômico e social dos países, regiões ou cidades que o trabalham profissionalmente. Em Corumbá, a riqueza ecológica traz à região uma oportunidade de mesclar o fluxo já existente, vindo uniformemente de outros pólos regionais da capital do Estado e países vizinhos, a uma demanda motivada pelo ecoturismo, turismo cultural e turismo de eventos. Esta pesquisa estabeleceu como objetivo analisar o processo de gestão na logística do festival de dança de Corumbá/MS. Para alcançar o objetivo estabelecido foram realizadas quatro etapas: descrição do cenário histórico, identificação do processo de gestão, mapeamento do processo de gerenciamento e delineamento de recomendações, sob a ótica dos processos. A metodologia foi empregada mediante o uso de um estudo de caso, utilizando-se de uma abordagem qualitativa. O diagnóstico detalhado permitiu visualizar um cenário do turismo de evento no Estado de Mato Grosso do Sul, particularmente no município de Corumbá. Esse segmento mostra-se importante, uma vez que procura fomentar a sustentabilidade socioeconômica na região e a conservação do meio ambiente natural. Em se tratando do Turismo de Eventos, Corumbá dá seus passos iniciais, embora usufrua de um potencial formidável, como: festival de dança, festas juninas, eventos culturais etc. O estudo mostrou que, na cadeia produtiva do turismo em Corumbá, há um gargalo entre as empresas de Serviços de Promoção e Marketing que poderiam ser acionadas de forma mais efetiva, a fim de promover maior divulgação entre as operadoras e agências de turismo, proporcionando, assim, melhor conhecimento desses eventos por parte das empresas, para motivar a vinda de turistas pertencentes a outros nichos de mercado. A pesquisa evidenciou que o turismo pode contribuir para a expansão econômica do município e região, na medida em que se planeje e se estruture de modo sustentável, podendo, então, expandir-se equilibradamente.

Palavras-chave: Logística; serviços turísticos; eventos de dança.

ABSTRACT

In recent years, the world has seen profound changes in all sectors of the economy. Tourism, which is affected by these changes, has gained socioeconomic and cultural importance, especially in Brazil, as it has contributed to improving the quality of life of the population. Thus, events tourism has shown consistent growth, generating jobs, distributing wealth and promoting social and economic development in the countries, regions and cities that explore this form of tourism. In Corumbá, the ecological wealth brings to the region an opportunity to combine the existing sources of tourism, coming from other regional centers of the State capital and neighboring countries, with a demand motivated by ecotourism, cultural tourism and events tourism. This study analyzes the management process involved in the logistics of the dance festival held in Corumbá, in the Brazilian State of Mato Grosso do Sul. It consists of four stages: description of the historical background, identification of the management process, mapping of the management process, and outline of the recommendations, viewed from a procedural perspective. The methodology was applied by means of a case study, using the qualitative approach. The detailed diagnosis revealed the events tourism scenario in the State of Mato Grosso do Sul, particularly in the city of Corumbá. This sector has proven to be important, as it seeks to promote socioeconomic sustainability in the region and preservation of the natural environmental. In its foray into Events Tourism, Corumbá is taking its first steps, although it has huge potential, through its dance festival, traditional June celebrations, and various other cultural events. This study shows that there is a bottleneck in the productive tourism chain in Corumbá, in relation to the agencies that offer Marketing and Promotion Services; this area could be more effectively managed, in order to promote better publicizing of tourism operators and agencies, provide better publicity for these events by these agencies, and attract tourists from other market niches. The study also shows that tourism can contribute to the economic expansion of Corumbá and the surrounding area, provided this development is planned and structured in a sustainable way, enabling a balanced expansion.

Key words: logistics; tourist services; dance events.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 01: Esboço do protocolo do estudo de caso 28
Quadro 02: Os Setores da Indústria de Turismo 50
Quadro 03: Mudanças ambientais 65
Quadro 04: Evolução do conceito de logística 67
Quadro 05: Indicadores de resultados da Mostra de Dança 116

Tabela 01: Número de entrevistados 26
Tabela 02: Características que distinguem serviços e bens 45
Tabela 03: Conceitos, características e etapas da GI 91
Tabela 04: Fluxo de Turistas em Mato Grosso do Sul 94
Tabela 05: Entradas realizadas pela Fronteira em Corumbá 102
Tabela 06: Evolução da Rede Hoteleira de Corumbá, 1995-2006 102
Tabela 07: Informações requeridas pelo gerente/responsável pela logística do evento 130

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 01: Fluxo Resumido dos Procedimentos Metodológicos 30
Figura 02: Produto Turístico 35
Figura 03: O triângulo dos serviços 43
Figura 04: Diagrama de atividades 46
Figura 05: Nível de serviços:soma dos elementos das classes A e B 48
Figura 06: Rede interorganizacional no setor de eventos 55
Figura 07: Tipologia do evento..... 58
Figura 08: Fases de um evento 61
Figura 09: O triângulo do planejamento logístico 69
Figura 10: Canais de distribuição em Turismo 72
Figura 11: Modelo *supply chain*..... 74
Figura 12: O mix da logística 75
Figura 13: A cadeia de valor 76
Figura 14: Relações entre as atividades logísticas primárias e de apoio e nível de serviço almejado 78
Figura 15: Rede de valores 81
Figura 16: Funções essenciais da logística 82
Figura 17: Cadeias (*Chain*) e Redes (*Networks*) 83
Figura 18: Componentes do Sistema de Logística 84
Figura 19: Alguns dos padrões de tráfego a se considerar ao planejar um evento 86
Figura 20: Ciclo da Gestão da Informação por Choo 89
Figura 21: Processo de Gerenciamento da Informação 90
Figura 22: Cadeia Produtiva do Turismo no Mato Grosso do Sul 93
Figura 23: Mapa das regiões Turísticas de MS 95
Figura 24: Mapa localização do Município de Corumbá 96
Figura 25: Desenho da Cadeia Produtiva do Turismo de Corumbá .. 98
Figura 26: Vias de acesso 100
Figura 27: Mapa Rodoviário de Corumbá 101
Figura 28: Logomarca do Instituto Homem Pantaneiro - Órgão Gestor 105

Figura 29: Organograma do Instituto Homem Pantaneiro 108
Figura 30: Linha do tempo – Cenário Histórico do Festival de Dança 114
Figura 31: Linha do tempo – processo logístico dos serviços turísticos da Mostra de Dança 115
Figura 32: A cadeia de valor da Mostra de Dança Corumbá Santuário Ecológico 119
Figura 33 : Processo de Gerenciamento da Informação do Festival de Dança 131

Gráfico 01: Participação dos Serviços no PIB Brasileiro 41
Gráfico 02: Eventos internacionais realizados no Brasil por cidade, 2003-2004 52
Gráfico 03: Público do evento – Residência permanente 118

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CI – Ciência da Informação

CLN – Conselho de Administração e Logística

EBT – Escritórios Brasileiros do Turismo

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

FCVB – Federação dos *Conventions e Visitours Bureau*

FGV – Fundação Getúlio Vargas

Fundtur – Fundação de Turismo

GI – Gestão da Informação

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICCA – *International Congress and Convention Association*.

IHP– Instituto Homem Pantaneiro

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MTur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

PDTUR-MS – Plano de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul

PIB – Produto Interno Bruto

SC – *Supply Chain*

SCM – Supply Chain Management

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SISTUR – Sistema de Turismo

SUMÁRIO

RESUMO vii
ABSTRACT viii
LISTA DE QUADROS E TABELAS ix
LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS x
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS xii
1 INTRODUÇÃO 15
1.1 Contextualização do trabalho 15
1.2 Definição do Problema 21
1.3 Objetivos 22
1.3.1 Objetivo geral 22
1.3.2 Objetivos específicos 22
1.4 Limitações do trabalho 23
1.5 Organização do trabalho 23
2 METODOLOGIA 24
2.1 A Pesquisa 24
2.2 Tipo de Pesquisa 25
2.3 População 26
2.4 Instrumento de Coleta dos Dados 27
2.5 Desenho Metodológico 30
2.6 Análise e Apresentação dos Dados 32
3 TURISMO E EVENTOS 33
3.1 Histórico e Conceito do Turismo 33
3.2 Planejamento do Turismo 37
3.3 Serviços no Turismo 40
3.4 Eventos 51
4 LOGÍSTICA NO TURISMO 63
4.1 Histórico e Conceito da Logística 63
4.1.1 Cadeia de Valor 76
4.1.2 Rede de Valor 81
4.1.3 A Logística nos Eventos 84
4.2 A Gestão da Informação e o Fluxo de Informações 87
5. CENÁRIO MACRO-AMBIENTAL DO FESTIVAL DE DANÇA DE CORUMBÁ 93
5.1 Turismo em Mato Grosso do Sul 93
5.2 O sistema turístico do Município de Corumbá-MS 96
5.2.1 Infra-estrutura turística 100
5.2.2 Fluxo de Turistas 101
5.2.3 Meios de Hospedagem 102
5.2.4 Locais para eventos 103
5.2.5 Atrativos Turísticos 104
5.3 O Festival de Dança de Corumbá 105
6 A LOGÍSTICA DO FESTIVAL DE DANÇA DE CORUMBÁ 112
6.1 Cenário Histórico do Festival de Dança de Corumbá 112
6.2 Identificação do Processo de Gestão na Logística do Festival de Dança 118
6.3 Mapeamento do Processo de Gerenciamento das Informações do Festival de Dança 129
6.4. Delineamento das recomendações no Processo Logístico do Festival de Dança 133
7 CONSIDERAÇOES FINAIS 136

7.1 Conclusões..... 136
7.2 Recomendações 139
REFERÊNCIAS 141
APÊNDICES 152
ANEXOS 159

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do trabalho

Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) mostram que o mercado de turismo se apresenta, hoje, como um grande negócio, que gera cerca de 3,4 trilhões de dólares por ano, com 8% de participação no PIB mundial, atingindo centenas de milhões de pessoas, estendendo seu impacto também à área social, política e cultural, comprovando a importância da atividade no cenário mundial (OMT, 2005).

As atividades turísticas, relacionadas direta ou indiretamente, movimentam um número variado de profissões. A área de influência do setor é considerada importante fator de desenvolvimento econômico e social, por meio da geração de renda e empregos, o que evidencia que o turismo se tornou o maior segmento na geração de empregos na escala mundial. “Sua importância é percebida não só em nível econômico, mas, também, social, podendo contribuir na relação dos desequilíbrios regionais e na melhoria da distribuição de renda nos países” (SWABROOKE e HORNER, 2002; O´CONNOR, 2001; THEOBALD, 2001; SANCHO, 2001 *apud* ANJOS, 2004, p. 15).

O avanço da importância do setor de turismo acompanha o avanço da representatividade do setor de serviços com a mesma característica de mobilização dos demais setores da economia. De acordo com os dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR no caso brasileiro, o setor de serviços é o que mais tem crescido nas últimas décadas (EMBRATUR, 2007).

Integraram, em 2006, as ações para consolidação do sistema, base da gestão superestrutura do turismo nacional, o desenvolvimento de uma rede de cooperação para a gestão do Plano Nacional de Turismo, com a participação direta de oito entidades privadas, representando seis das onze categorias de atividades da cadeia do turismo, com assento no Conselho Nacional e representatividade nos Fóruns e Conselhos Estaduais e nas Agências Macrorregionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Ainda nesse ano e para fortalecimento das entidades envolvidas na rede de cooperação da gestão, o MTur apoiou, dentro dessa ação, a atuação da entidade

nos fóruns/conselhos para promoção de roteiros integrados nas macrorregiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

Segundo o Ministério do Turismo (2007), em 2005 os resultados do turismo no ingresso de divisas para o País foram da ordem de U$ 3,861 bilhões, ocupando a 5ª posição na pauta de exportação, o que corresponde a 19,83% acima do resultado alcançado em 2004 (U$ 3,222 bilhões). Em 2005, o país alcançou a receita cambial turística de US$ 3,86 bilhões, superior em 19,83 % ao ano de 2004 (US$ 3,22 bilhões), atingindo a marca de 34 meses consecutivos de crescimento (desde março de 2003). O Brasil é o 34º país que mais recebe turistas no mundo e um dos principais receptivos entre os países das Américas. Dos 13,6 milhões de turistas que tiveram a América do Sul como destino, em 2004, 3,8 milhões vieram para o Brasil (EMBRATUR, 2005).

É importante lembrar que resultados recentes de crescimento no número de estrangeiros visitando o Brasil, assim como o aumento dos gastos desses turistas em território nacional, mostram que as ações de diversificação da oferta dos produtos turísticos brasileiros no exterior têm se mostrado corretas. Essas ações levaram o governo a criar o Ministério do Turismo, na visão de que o setor seria, junto com a indústria e a agricultura, um dos principais eixos de desenvolvimento econômico do Brasil. Com o Ministério do Turismo, a Embratur pôde ter seu foco dirigido à promoção comercial do turismo brasileiro no exterior, retirando-o das questões ligadas a políticas públicas, que passaram a ser atribuição das secretarias nacionais do ministério (EMBRATUR, 2007).

O Ministério do Turismo iniciou um trabalho de promoção do Brasil, enfatizando a riqueza e a diversidade da produção cultural que é o grande diferencial e atrativo que o País tem para ofertar. Num primeiro momento, o Brasil que, historicamente, sempre foi promovido pelo binômio lazer-recursos naturais, começou, então, a ser trabalhado em onze segmentos: Pesca Esportiva, Festas e Eventos Populares, Mergulho, Ecoturismo, Resorts, Incentivo, Turismo de Aventura, Negócios e Eventos, Cidades Patrimônio, Golfe e o tradicional Sol e Mar. Não se pode esquecer que, dessa forma, o turismo de negócios e eventos ganhou um espaço maior, o que fez ampliar a oferta de produtos que o Brasil possui.

Segundo dados da Embratur (2007), uma pesquisa de mercado na área de turismo ecológico feita para o Instituto de Hospitalidade nos EUA, Japão, Alemanha e Reino Unido, constatou que os maiores entraves apontados para o pouco

crescimento de turistas no Brasil foi, principalmente, a questão da violência. Por isso, na reestruturação da Embratur, definiram-se três áreas de ação, apoiadas pela área do marketing, sendo: uma diretoria de Turismo de Negócios e Eventos, onde há três grandes ações: aumento na participação de feiras; participação em feiras comerciais; e apoio à captação de eventos internacionais.

A Diretoria de Estudos e Pesquisas passou a publicar quinzenalmente a carta de conjuntura, análise dos fatos relevantes do mercado, além de disponibilizar o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, uma pesquisa trimestral realizada com profissionais do turismo no Brasil, que revela como eles estão sentindo o momento econômico no setor. Essa diretoria criou um banco de dados do turismo brasileiro[1], com Anuários Estatísticos, Estudo da Demanda Turística Internacional e monografias, entre outros.

A terceira área é a diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo que conduz, entre outras coisas, a Caravana Brasil, programa que tem tido uma resposta muito positiva do mercado, trazendo operadores internacionais para conhecer destinos brasileiros.

É bom destacar, também, o efetivo desempenho dos Escritórios Brasileiros do Turismo (EBT) no exterior. Trata-se de postos avançados de promoção e divulgação do Brasil, seus produtos turísticos, sua cultura e a sua produção associada ao turismo, tais como o artesanato e a gastronomia. Os EBT foram instituídos contemplando os principais mercados emissores de turistas para o Brasil, distribuídos da seguinte forma: Estados Unidos (Nova York); Portugal (Lisboa); Reino Unido (Londres); França (Paris); Alemanha (Frankfurt); Itália (Milão); Espanha (Madri); e Japão (Tóquio). Nos países da América do Sul, há escritórios funcionando nas embaixadas do Brasil, além de outro escritório com sede em Brasília (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Nesse cenário, ressalta-se que a competitividade que envolve os diversos destinos turísticos existentes hoje em todo o mundo, como também no Brasil e, conseqüentemente, nos estados brasileiros, está fortemente ligada às estratégias de divulgação e marketing utilizadas em torno dos seus produtos e na busca do atendimento à demanda turística (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

[1] Disponível em: http://www.embratur.gov.br/br/canal-dadosefatos/index.asp.

De acordo com o IBGE (2005), de 1985 a 2001, o segmento das micro e pequenas empresas do setor de comércio e serviços mais que dobrou o número de pessoas ocupadas, passando de 3,4 milhões em 1985 para 7,3 milhões de pessoas em 2001. A receita, que era de R$149,6 bilhões em 1985, atingiu R$168,2 bilhões em 2001, enquanto as médias e grandes empresas de comércio e serviços reduziram sua participação nesses 16 anos. O número de micro e pequenas empresas do setor de comércio e serviços, que correspondia a 95,5% do total de empresas deste setor em 1985, chegou a 2001 com 97,6%.

Com as modificações no campo político, econômico e social, como a estabilidade dos preços, a desvalorização do real em relação ao dólar e os ataques terroristas, os motivos para viajar ficaram cada vez mais freqüentes, principalmente para o turismo receptivo, que aumentou em 150% e ajudou ao crescimento em 50% do turismo doméstico.

Dados do Banco Central revelam recorde histórico dos gastos de turistas estrangeiros em visita ao Brasil, em 2006: US$ 4,3 bilhões (11,78% a mais do que os US$ 3,9 bilhões auferidos em 2005, até então, a melhor marca da série iniciada em 1969). A receita obtida em 2006 é 116,02% maior do que a de 2002 (US$ 2 bilhões), o primeiro ano dessa seqüência positiva, seguindo-se: US$ 2,5 bilhões, em 2003, e US$ 3,2 bilhões, em 2004. O Ministério do Turismo disponibilizou R$ 368,74 milhões no Orçamento Geral da União de 2007, sem contabilizar as emendas parlamentares – que em 2006 chegou a R$ 1,45 bilhão – e contou com recursos (para investimentos em promoção, infra-estrutura turística e capacitação) da ordem de, pelo menos R$ 1,8 bilhão, o que constituiu um recorde histórico, corroborando a opinião dos maiores executivos do setor de turismo para o cenário positivo da economia brasileira (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2007).

A indústria de eventos, principalmente os de grande porte, assumiu um papel relevante no desenvolvimento turístico e nas estratégias de promoção urbanas e regionais, tendo como função primordial oferecer à comunidade receptora uma oportunidade de alta proeminência no mercado turístico (HALL, 2001). Lembramos, ainda, que, devido às crises econômicas, muitos países resolveram apostar no turismo de eventos levando em conta a renovação urbana das cidades. A estratégia orientada para eventos, onde há a promoção da cidade como um centro de convenções e feiras, é destacado por Swarbrooke e Horner (2000). Como

conseqüência, fica o desafio para manter o equilíbrio entre as necessidades da população local e as dos turistas.

O mercado de eventos já é considerado o segmento que mais cresce e que proporciona retorno econômico e social sobre o investimento. Sua receita mundial gera cerca de 300 bilhões de dólares/ano, o que representa um grande percentual no total arrecadado com a atividade turística no Brasil (SEBRAE, 2007).

De acordo com Melo Neto (1999), o Brasil é considerado um dos principais protagonistas dos eventos criativos: festivais de música, teatro, dança, cinema e artes, *shows* na praia, festas religiosas, carnavais, *revéillon*, Natal, maratonas, festas juninas e evento tipo *country*, festivais de cerveja, de comidas típicas e artesanato e cultura local e regional.

Todavia, o que se percebe é que os eventos vêm causando uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige um planejamento e uma preparação das cidades brasileiras. Andrade (2002) salienta que o evento é o resultado de uma rede coordenada de relações, de negócio para negócio, resultante da soma de uma gama de empresas do setor de serviços, onde há a construção de uma rede de relacionamentos entre as empresas e indivíduos participantes para produzir um produto sinérgico que nenhuma organização produziria sozinha.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2007) no Fórum Brasileiro dos *Convention & Visitors Bureaux*, em 2005, constatou que no Brasil são realizados, por ano, cerca de 330 mil eventos tanto de cunho comercial como sócio-cultural ou ainda técnico-científico, envolvendo 79,9 milhões de participantes e gerando uma renda total de R$37 bilhões, representando 3,1% do PIB brasileiro. Nesse mesmo ano, a indústria de eventos foi responsável por cerca de três milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados e teve uma arrecadação de tributos, gerada, em torno de R$ 4,2 bilhões.

Nesse sentido, é bom lembrar que a oferta turística, sobretudo aquela relacionada a eventos de grande porte, além de compreender os recursos naturais e culturais dos destinos, se realiza por meio de planejamento estratégico e de processos técnicos específicos, dentre os quais se destaca a Logística (MOTA, 2001). Segundo o autor convém ressaltar, também, que o produto turístico resulta de uma cadeia de bens e serviços que devem ser planejados, implementados e controlados de forma eficiente e adequada para garantir a satisfação dos consumidores. Assim, a gestão voltada para a qualidade em serviços é fundamental.

A logística como área de atuação e conhecimento humano existe há muito tempo. Não faz muito tempo assim, especialmente no Brasil,que a área tinha um status secundário nas empresas industriais (PIRES, 2004). Torna-se crescente na literatura especializada de operações e serviços “a importância atribuída à logística como elemento fundamental ao gerenciamento eficiente e eficaz de cadeias de suprimento” (FIGUEIREDO, FLEURY; WANKE, 2006, p.74).

Segundo a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (2008), o Plano de Ação estabeleceu, entre as suas metas, a regionalização do turismo no Estado, prevendo: i) Fortalecimento dos roteiros integrados em fase de consolidação: Campo Grande, Serra da Bodoquena e Pantanal. Para isso, foram estabelecidas ações no sentido de detectar quais os pontos de deficiência existentes nesses pólos, no que se refere à infra-estrutura básica adequada para o turismo, bem como a infra-estrutura específica de equipamentos turísticos; foi feito também um diagnóstico da qualidade dos serviços e da qualificação dos recursos humanos utilizados nos diversos setores que constituem o *trade*; ii) Desenvolvimento de novos destinos turísticos no Estado de Mato Grosso do Sul, com base na caracterização regional, buscando-se fomentar e desenvolver a atividade turística em uma cidade-pólo dentro de cada micro-região.

Assim, no intuito de fortalecer pólos indutores de turismo, além de desenvolver e consolidar novos destinos para o turismo, o Estado de Mato Grosso do Sul, por intermédio da Fundação de Turismo, implantou um Plano de Ação para o Turismo que mantém um sistema atualizado de informações que visam contemplar os recursos turísticos da região. Constitui-se, também, objetivo específico desse Plano de Ação promover a divulgação dos produtos turísticos do Estado por meio de uma campanha intensa de marketing, assim como a participação da Fundação de Turismo, em parceria com o *trade*, em eventos nacionais e internacionais direcionados ao setor turístico.

A escolha dessas cidades-pólos se baseou no inventário anterior elaborado pelo PDTUR-MS (2008), de potencialidades turísticas dentro de cada uma dessas regiões, sendo elas: Região Sul: Dourados; Região Norte: Coxim; ·Região Leste: Três Lagoas; Região Sudeste: Nova Andradina. Além dessas cidades-pólo, outros municípios também foram priorizados: Costa Rica, São Gabriel do Oeste, Chapadão do Sul, Bela Vista, Ponta Porã e Rio Verde de Mato Grosso. O estudo das necessidades desses destinos deve ser criterioso, uma vez que nesses locais a

atividade turística é pouco latente, o que implica maior atenção, tempo e cautela para a elaboração dos planos.

Têm destaque, ainda, alguns roteiros específicos, devido à sua importância para o fortalecimento do turismo estadual, como: as Estações do Trem do Pantanal (Campo Grande, Aquidauana, Miranda, Porto Esperança e Corumbá), a Estrada Parque (Buraco das Piranhas até Lampião Aceso), a Estrada Cênica (Palmeiras até Piraputanga), a Rota da Retirada da Laguna (a partir de Bela Vista, Jardim, Guia Lopes, Nioaque, Miranda e Aquidauana), a Rota das Monções (Rio Cênico e Rio Coxim) e Forte Coimbra.

Toda essa estratégia vem se desenvolvendo com base nas particularidades e potencialidades específicas de cada local e a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul busca dar o máximo de transparência no que se refere à forma que desenvolve sua atuação individual e coletiva, entre as diversas instituições parceiras.

Outras perspectivas de turismo foram desenvolvidas na região, mas podem ser melhoradas e expandidas. Entre as atividades para as quais Mato Grosso do Sul tem grande potencialidade de demanda, a exemplo do turismo de aventura, turismo contemplativo, turismo rural, ecoturismo etc, é o turismo histórico-cultural ainda pouco explorado.

1.2 Definição do Problema

Dentro deste contexto percebe-se a relevância da logística de eventos e a amplitude de crescimento deste segmento no mundo e no Brasil, e pela complexidade que a logística eficiente pode propor a esta área no turismo.

A escolha do tema Festival de Dança de Corumbá – MS surgiu pelo fato de que esse festival vem sendo realizado desde o ano de 2000, sendo que em 2004 o evento não ocorreu. Caracteriza-se por um evento cultural, não-competitivo, a céu aberto e reúne uma média de 10 mil pessoas por noite, objetivando trazer a Corumbá espetáculos que promovam o intercâmbio cultural. A programação é composta por *workshops*, apresentações no palco aberto das várias modalidades de dança (ballet clássico de repertório, ballet clássico, dança moderna/contemporânea, jazz, dança de rua e danças folclóricas), mostras de vídeos, apresentações nas ruas, escolas e praças da cidade.

Em 2007, o festival reuniu 25.000 expectadores e, no período de realização da Mostra, foram criados 350 postos de trabalho diretos em áreas profissionais da cultura e mais 225 postos de trabalhos indiretos em áreas diversas, tais como: imprensa, comércio fixo e ambulante e prestadores de serviços. Além de que foram contratadas 22 empresas locais e 05 empresas nacionais.

O custo da mostra é de aproximadamente R$ 700 mil reais e as edições são realizadas graças ao patrocínio de grandes parceiros como a Prefeitura de Corumbá, Petrobrás e Eletrobrás.

O turista utiliza transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, informações turísticas, comércio local, serviços públicos, entre outros. Para tanto, a logística que dê suporte a um evento é notório e carece de atenções específicas frente o mercado consumidor. O turista que participa, direta ou indiretamente, de um evento artístico tem por objetivo, além de sua participação no evento propriamente dito, conhecer coisas novas. Mas, para isso, ele tem necessidade de consumir um outro conjunto de componentes (DE ROSE, 2002).

Diante desta situação surgiu a questão central da pesquisa: **Como a dinâmica do processo logístico otimiza de forma hábil a gestão do Festival de Dança de Corumbá - MS?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Analisar o processo de gestão na logística do Festival de dança de Corumbá/MS, sob a ótica dos processos de eventos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever o cenário histórico do Festival de dança;
- Identificar o processo de gestão na logística do Festival de dança;
- Mapear o processo de gerenciamento das informações do Festival de dança;
- Delinear recomendações no processo logístico do Festival de dança.

1.4 Limitações do trabalho

Os seguintes aspectos limitam este trabalho:

- As limitações do trabalho concentram-se no número de fornecedores turísticos utilizados na amostragem, tendo em vista a totalidade destes envolvidos no referido evento.

- Outra limitação refere-se à análise do fluxo informacional ter abrangido basicamente o Instituto Homem Pantaneiro.

1.5 Organização do trabalho

O presente trabalho é constituído de sete capítulos, além da referência consultada e dos apêndices. O capítulo 1 apresenta o tema em estudo, através de sua contextualização, a definição do problema, os objetivos, as limitações do trabalho e a organização proposta. No capítulo 2 é apresentada a metodologia da pesquisa, que indica as ações que foram desencadeadas no processo. O capítulo 3 aborda a fundamentação teórica referente a Turismo e Eventos, dividido em quatro subcapítulos que abordam o turismo, o planejamento do turismo, os serviços turísticos e eventos. O capítulo 4 aborda a Logística no Turismo, dividido em cinco subcapítulos que abordam o conceito da logística, Cadeia e Rede de Valor, Logística nos Eventos e Gestão da Informação e o Fluxo de Informações. No capítulo 5 é apresentado o Cenário Macro-Ambiental do Festival de Dança de Corumbá. No capítulo 6 é apresentado o estudo de caso, no qual foi abordada a Logística do Festival de Dança de Corumbá. Após, apresentam-se as conclusões e sugestões.

2 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia do estudo, e nele é retratada a abordagem que se faz do assunto, a escolha do método, as definições operacionais dos termos adotados, a justificativa para escolha da cidade de Corumbá-MS, as etapas de coleta de dados, e variáveis analisadas e, por fim, as técnicas adotadas no tratamento e análise dos dados.

2.1 A Pesquisa

O trabalho científico, citando Vergara (2000), tem como característica imprescindível a adoção de um ou mais métodos, cuja utilização consiste numa série de normas e etapas a serem seguidas. Por definição, pode-se descrever que o método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento, pois objetiva atingir um fim estabelecido para um estudo, um trabalho ou uma pesquisa.

A dedução consiste em um recurso metodológico em que a racionalização ou combinação de idéias em sentido interpretativo vale mais do que a experimentação de caso por caso. Em outras palavras, pode-se dizer que é o raciocínio que caminha do geral para o particular. Cruz e Ribeiro (2003) comentam que o método dedutivo leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido com pouca margem de erro; por outro lado, é de alcance limitado, pois a conclusão não pode exceder as premissas.

Para este estudo, escolheu-se o método dedutivo por apresentar uma conexão descendente, partindo de teorias e leis para os casos particulares. O aspecto relevante do método dedutivo é que este se inicia em generalizações aceitas, do todo para casos específicos, concretos, de partes de uma classe que já se encontram na generalização. O método dedutivo se baseia no empirismo (MARCONI; LAKATOS, 2000).

Segundo Cervo e Bervian *apud* Barros e Lehfeld (2000, p. 64), “O processo dedutivo é de alcance limitado, pois a conclusão não pode assumir conteúdos que excedam o das premissas”. Todavia, não se pode desprezar esse tipo de processo em consideração a essa crítica. Assim, a orientação metodológica adotada para este estudo é o método dedutivo, mediante utilização de pesquisa documental e pesquisa de campo. Os dados foram coletados de forma direta e indireta, o levantamento secundário foi desenvolvido com o auxílio de pesquisa de caráter documental e bibliográfica e o levantamento primário mediante aplicação de questionário.

Cooper e Schindler (2003) consideram que dedução é uma forma de inferência em que as conclusões devem, necessariamente, partir das razões dadas, do que se pode concluir que uma dedução é válida se for impossível que a conclusão seja falsa se as premissas forem verdadeiras.

2.2 Tipo de Pesquisa

Em relação aos tipos de pesquisa, sabe-se que os mais utilizados são os de natureza exploratória, descritiva e interpretativa. A pesquisa exploratória tem como principal objetivo fornecer um maior aprofundamento teórico-empírico sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador, além de facilitar a compreensão e criação de hipóteses para um determinado tema. A pesquisa descritiva preocupa-se com o estudo da freqüência de algum acontecimento, fenômeno ou comportamento representado por duas ou mais variáveis e a interpretativa permite a compreensão do processo de relacionamento. (MALHOTRA, 2001; MARCONI; LAKATOS, 2000; GOLDENBERG, 1999).

Esta pesquisa fez uso da abordagem qualitativa de natureza descritiva-interpretativista. Qualitativa na medida em que, segundo Goldenberg (1999), enfatiza as particularidades de um fenômeno em termos de seu significado para um grupo pesquisado.

Esta pesquisa fez uso, também, de um estudo de caso baseado em um protocolo que, segundo Yin (2005,p.32), orienta o pesquisador no desenvolvimento do trabalho. Este autor considera o estudo de caso como uma investigação empírica que estuda “um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. A pesquisa, mediante estudo de caso, pode ser utilizada para muitos propósitos, isto é, explorar, descrever, ilustrar, e explicar diferentes fenômenos, constituindo-se, portanto, uma escolha apropriada para este estudo, pois ele busca compreender as nuances da temática logística em eventos turísticos, tendo como objeto o Festival de Dança de Corumbá/MS.

2.3 População

A população, segundo Roesch (1996, p. 130), é “um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”.

Assim, para a identificaçao da rede logística do Festival de Dança de Corumbá-MS, foram realizadas entrevistas com a organização geral do evento e responsáveis setoriais, bem como com os parceiros logísticos dos serviços turísticos.

A seleção dos entrevistados foi feita a partir do contato inicial com a Diretoria Geral do Instituto Homem Pantaneiro, para agendamento de visita de campo, a fim de revisões preliminares e verificação de informações de acesso e solicitação para acesso aos espaços durante o evento. Com base nas informações prestadas foi possível a identificação e determinação dos parceiros dos serviços turísticos utilizados durante a realização do referido evento. Para tanto, houve também a necessidade de incluir a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul e Prefeitura Municipal de Corumbá, parceiros estes sugeridos pelo IHP.

Para um amplo detalhamento do processo logístico, foram entrevistados 03 dirigentes do festival: Diretoria Geral e Artística, Gerente de Desenvolvimento de Base e Projetos e Coordenadoria de Marketing; 02 dirigentes da Fundação de Turismo do MS, 02 parceiros logísticos de hospedagem, 01 de agenciamento, 01 de transporte, 02 de alimentação e 01 da infra-estrutura, totalizando 07 organizações e 03 dirigentes do Festival de Dança de Corumbá-MS, constituindo um universo de 12 entrevistados, conforme Tabela 01.

ÓRGÃO	NÍVEL	TOTAL DE ENTREVISTADOS
Instituto Homem Pantaneiro	Diretora Geral e Artística	01
	Coordenadora de Marketing	01
	Gerente de Desenvolvimento de Base e Projetos	01
Prefeitura Municipal de Corumbá	Gerência de Obras	01
	Diretora Presidente	01

Fundação de Turismo de MS	Gestora do Sistema de Informação	01
Serviços Turísticos	Gerentes restaurantes	02
	Gerentes hotéis	02
	Gerente agência	01
	Diretoria de empresa de transportes	01
Total de Entrevistados		**12**

Tabela nº 01 : Número de entrevistados

2.4 Instrumento de Coleta dos Dados

Para o levantamento de dados, foi considerado o período de 2000 a 2007, visto de ter sido esse o período em que o festival de dança em Corumbá começou. A entrevista semi-estruturada foi o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa, pois ela permite ao pesquisador explorar mais amplamente uma questão, visto que o principal valor está na profundidade das informações e nos detalhes que se pode obter (COOPER, SCHINDLER, 2003). Deste modo, outras questões surgidas durante a entrevista e que venham a auxiliar na compreensão dos dados podem ser abordadas, conforme Apêndices A, B e C.

Visando focar a realização do estudo de caso, observou-se a condição identificada por Yin (2005), sobre a necessidade de se elaborar um protocolo de estudo de caso, que completaria as seguintes questões: visão geral do projeto de estudo de caso; procedimentos de campo; as questões do estudo de caso e guia para o relatório de estudo de caso. Para o autor um protocolo do estudo de caso tem como finalidade nortear o pesquisador na condução da pesquisa, propiciando segurança no estudo de caso e a antecipação de dificuldades. Determinadas questões observadas no decorrer da pesquisa serão fornecidas: a preparação para realizar o estudo; a colocação das questões para o investigador e não para um respondente; o acompanhamento de cada questão com uma lista de fontes de evidência; e a definição das questões de forma a refletir o conjunto de preocupações do projeto inicial.

O Quadro 01 apresenta o esboço do protocolo do estudo de caso, que foi detalhado para o desenvolvimento da pesquisa.

Quadro 01: Esboço do protocolo do estudo de caso

Plano para conduzir o estudo de caso: o processo logístico nos serviços turísticos: um estudo de caso no Festival de Dança de Corumbá/MS.
Finalidade: Analisar os processos logísticos do Festival de Dança de Corumbá/MS.
Características chaves do estudo de caso: entrevistas com organizadores do evento; identificação do processo logístico; mapeamento do fluxo de informações.

I. Procedimentos
A. Contato inicial com a organização
B. Determinação das pessoas a serem entrevistadas:
Diretoria Geral, Coordenadoria de Marketing e Gerência de Desenvolvimento de Base e Projetos do evento do IHP
Prefeitura Municipal de Corumbá – Gerência de Obras
Parceiros turísticos (Alimentação, transporte, agenciamento e hospedagem)
Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul
C. Outras fontes de informação:
Dados primários e secundários
Observação direta
II. Protocolo do estudo de caso e questões
A. Cadeia logística do Festival de Dança de Corumbá
A1. Atividades primárias
A2. Atividades de apoio
B. Rede Logística do Festival
B1. Rede logística dos serviços turísticos
B1.1. Alimentação
B1.2. Hospedagem
B1.3. Transporte
B1.4. Agenciamento
B1.5. Atacadistas
B1.6. Varejistas
B1.7. Distribuidores
C. Gestão da Informação.
III. Plano de Análise e Relatório de estudo de caso.
A. Relatório da organização estudada
B. Avaliação das informações obtidas
C. Referências para o estudo de caso.

Fonte: Adaptado de Yin (2005)

Realizou-se inicialmente a determinação dos entrevistados através do levantamento junto ao Instituto Homem Pantaneiro – IHP. Desta forma foram selecionados 12 entrevistados entre dirigentes e parceiros turísticos.

A amostra caracteriza-se pelos órgãos que possuem maior relacionamento com a realização da Mostra de Dança. Para que ocorresse de forma efetiva a articulação, foi necessário identificar o *constructo* para cada item a ser mensurado na pesquisa (Apêndices A, B e C).

O Apêndice A identificou o cenário histórico do evento, a fim de uma caracterização ampla da estrutura organizacional do Instituto Homem Pantaneiro desde o ano de 2000.

O Apêndice B trata-se da análise da cadeia de valor da Mostra de Dança, cujas perguntas objetivaram identificar e descrever a estrutura funcional, compreender quem são os fornecedores, distribuidores, atacadistas e varejistas e sua relação com o Instituto; os processos terceirizados e o planejamento e os procedimentos operacionais.

O Apêndice C contém perguntas referentes a análise do fluxo de informação do festival, nas quais buscou-se detectar os processo de gestão da informação, compreender a forma de distribuição, captura e conservação dos dados. .

2.5 Desenho Metodológico

Para o cumprimento dos objetivos propostos, delineou-se os procedimentos metodológicos que foram realizados em todas as etapas da pesquisa e desenvolveu-se na seguinte ordem apresentada na Figura 01.

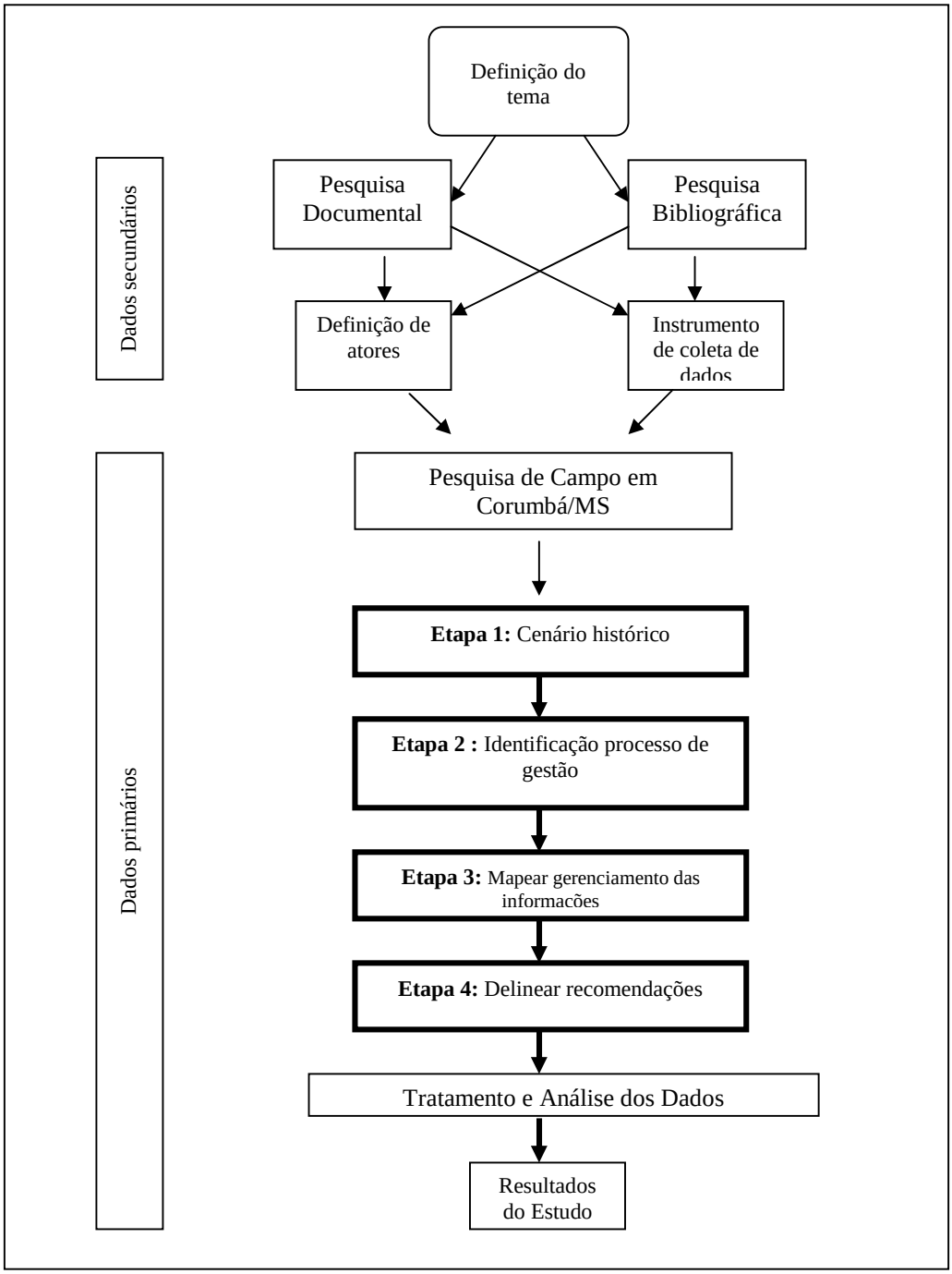


Figura 01 – Modelo Esquemático dos Procedimentos Metodológicos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os dados coletados foram obtidos através de entrevistas semi-estruturadas, ou seja, através de roteiros previamente estabelecidos (formulários), com perguntas abertas e semi-abertas (Apêndices A, B e C). A aplicação do questionário possibilitou ao pesquisador estabelecer o cenário logístico dos serviços utilizados durante a Mostra de Dança. Desta forma o formulário, que subsidiou a entrevista abordou as seguintes etapas:

Etapa 1: O Cenário histórico do Festival de Dança

Nesta etapa buscou-se realizar o levantamento de dados para a construção do cenário histórico do Festival de Dança de Corumbá, que teve início no ano de 2000, a fim de identificar os processos existentes, conforme Figuras 30 e 31.

Etapa 2: Identificar o processo de gestão na logística do Festival de Dança de Corumbá/MS

Nesta etapa, buscou-se delimitar, por meio do estudo de caso no Festival de Dança de Corumbá-MS, a descrição do cenário histórico do evento e a identificação na cadeia de valor logística, as atividades primárias e de apoio que se constituem estratégias dos processos internos nas organizações, conforme modelo de Porter (1999) e Woody Jr. (2004**),** e que podem ser observadas nas Figuras 11 e 13 . Após a identificação da cadeia logística, foi mapeada a rede logística e seu processo de gestão, funções essenciais da logística do Festival de Dança de Corumbá/MS (Figura 14).

Etapa 3: Mapear o processo de gerenciamento das informações do Festival de Dança

Na etapa 3, buscou-se obter as informações coletadas e armazenadas na estrutura organizacional, no momento do contato com os clientes/bailarinos, diretamente, ou por meio de agências, operadoras ou empresas. Houve necessidade, também, de informações sobre procedimentos específicos, pois as características de atividades de eventos exigem que o fluxo de informação e comunicação aconteça de forma correta, sob pena de uma atividade sofrer perdas irreparáveis, visto que, cada procedimento, entre os setores ou executado e em cada relação com o cliente, promove, na equipe, um conhecimento tácito. Assim, considera-se a organização como um todo.

Etapa 4: Delinear recomendações no processo logístico do festival de dança

Posteriormente ao mapeamento da rede logística do Festival de Dança de Corumbá com seus parceiros turísticos, analisaram-se os gargalos, conforme observação da pesquisadora e análise da rede logística.

Por fim, de posse de todas as informações, mapeamento da rede logística e análise dos gargalos, foram delineadas propostas/recomendações de melhorias no processo logístico.

2.6 Análise e Apresentação dos Dados

Para que a análise dos dados da pesquisa fosse viabilizada, foi necessário elaborar critérios para interpretar o seu resultado por meio de um protocolo de análise (YIN, 2001). Nesse protocolo se estabelece uma relação entre os *constructos* e respectivas variáveis com os autores que fundamentam a pesquisa.

Os dados qualitativos foram apresentados de forma descritiva, considerando-se que, segundo Richardson (1985), são estudos em que se deseja descrever as características de um fenômeno.

3 TURISMO E EVENTOS

Neste capítulo, descrevem-se as bases de argumentação para o trabalho. São apresentados os conteúdos propostos, comparando pensamentos de diversos autores, relacionado aos assuntos descritos.

Nesta fundamentação, são abordados assuntos relacionados com o turismo e eventos, planejamento do turismo e ainda serviços no turismo.

3.1 Histórico e Conceito do Turismo

O conceito turismo surge no século XVII na Inglaterra, referido a um tipo especial de viagem. A palavra *tour* é de origem francesa, como muitas palavras do inglês moderno que definem conceitos ligados à riqueza e à classe privilegiada. Do ponto de vista histórico, o turismo se iniciou quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos (BARRETO, 2001). O turismo é a soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais (OMT, 2005).

Em 1992, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), definiu turismo como uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações, compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita.

Para Oliveira (2002, p.67), turismo tem um significado ainda mais amplo, pois, segundo ele,

> [...] denomina-se turismo o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

No entendimento do referido autor, o turismo tem uma característica ainda maior, que é o desenvolvimento do local que está sendo visitado, através de geração de renda por parte dos turistas com contrapartida de investimentos do setor

público e privado, e, por conseqüência, a melhoria dos serviços e dos produtos oferecidos no local.

Turismo é um complexo de atividades e serviços relacionado ao deslocamento, transportes, alojamentos, alimentação, lazer e entretenimento. Atua como uma migração temporária, envolvendo transferência de renda, já que o consumo se dá fora do local de domicílio. É um setor capaz de captar divisas, gerar novos empregos, incrementar outros setores econômicos, aumentar a arrecadação fiscal, promover o desenvolvimento regional e motivar novos investimentos com benefícios sociais. Assim, ele produz grandes impactos na economia local (LINS *et al*, 2005).

Sobre esse aspecto, Andrade (1998) salienta que o turismo é um dos instrumentos mais importantes em termos de alavancagem da economia local. Em muitos locais, a atividade garante o crescimento econômico-social da região, possibilitando, assim, geração de empregos e uma distribuição de renda mais justa.

O turismo possui, de um lado, a procura ou demanda, que é o conjunto de pessoas com renda disponível para viajar, e de outro lado, a oferta, que é um núcleo receptor dotado de infra-estrutura de equipamentos, de bens e de serviços. Beni (2001, p.78) considera a demanda para turismo um composto de bens e serviços, “[...] e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados: em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si”. Já de acordo com a EMBRATUR (1992), a demanda turística é a quantidade de bens e serviços turísticos consumidos por empresas e/ou famílias, dado o nível de renda, os preços e as necessidades dos consumidores.

A oferta turística é composta de recursos naturais e artificiais e pelos serviços de uma cidade ou país capaz de atrair os turistas, despertando-lhes o desejo de visitá-los.Constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a influencia de turistas. A oferta engloba serviços de alojamento, de alimentação, de agenciamento, de lazer e de outros, bem como da infra-estrutura local (OLIVEIRA, 2002).

Ignarra (1999) pontua que a oferta turística é composta basicamente por um conjunto de elementos que pode ser divididos em alguns grupos: a) atrativos turísticos; b) serviços turísticos; c) serviços públicos e d) infra-estrutura básica.

Dessa forma, os produtos turísticos cada vez mais se diversificam e, em um mesmo país, região, estado ou cidade, pode-se deparar com diversos tipos de

atrativos. O sistema capitalista e a globalização têm induzido a ampliação das trocas, das transações comerciais até mesmo entre povos que se encontram em grandes distâncias. Por isso, tornou-se uma necessidade estudar e entender o Turismo de Negócios que compreende um conjunto “[...] de viagens realizadas no âmbito de atividades profissionais qualquer que seja sua natureza: econômica, científica, política e social” (CUNHA, 1997, p.168).

O produto turístico pode ser visualizado de forma detalhada, por intermédio de sua estrutura de apresentação representada na Figura 02.

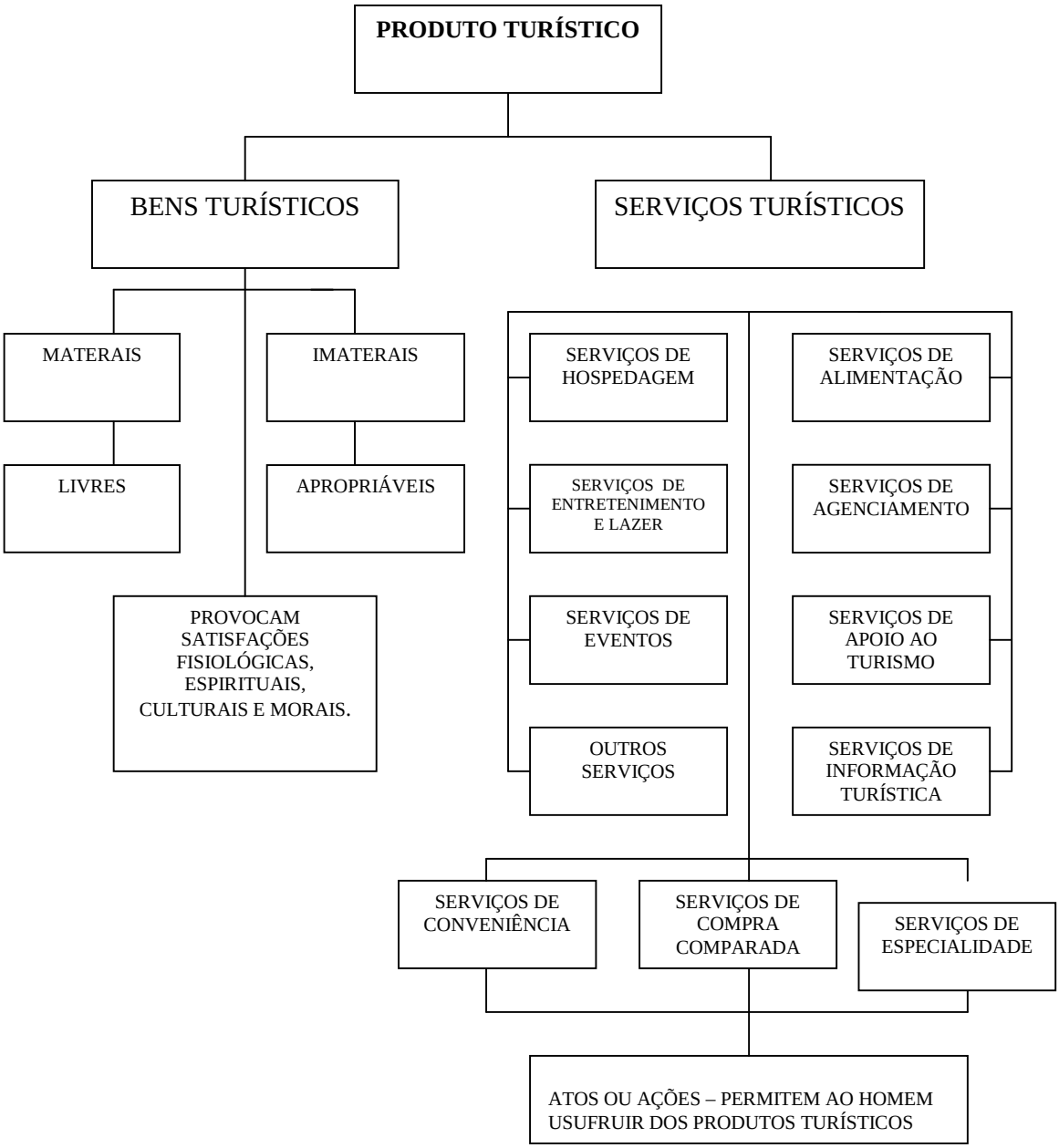


Figura 02: Produto Turístico

Fonte: Mota (2001, p. 127)

Como qualquer outro bem e serviço, o turismo encontra-se à disposição na natureza de forma limitada, por isso, necessita ser produzido e pode ser considerado como riqueza em determinada região. Sejam complementares ou substitutos, os produtos turísticos objetivam atender aos desejos e às “necessidades humanas dos viajantes que crescem mais que proporcionalmente à expansão e ao aperfeiçoamento dos recursos econômicos existentes” (PELLIZONI, 2003, p. 27).

Uma vez que os serviços também são englobados pelo produto, conforme o contexto apresentado por Kotler (1998), é possível estabelecer um vínculo com o produto turístico já que ele se utiliza de produtos tangíveis e serviços.

Assim, de acordo com Costa (2004, p.3), o turismo de negócio pode ser conceituado como:

> O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer, praticado por quem viaja a negócios, referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios, turismo técnico, viagem de negócios.

Ao incluir viagens de caráter coletivo ou individual no intuito de participar de reuniões de trabalho, congressos, convenções, seminários, feiras, exposições, eventos esportivos e religiosos, etc., o Turismo de Negócios é definido, por Ansarah, como o conjunto de atividades

> [...] de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços (1999, p.35).

Nesse sentido, o incremento do turismo de negócios dever ser tratado como vital para o crescimento econômico de qualquer país, pois, além da receita proporcionada ao segmento turístico, o viajante de negócios, uma vez satisfeito nas necessidades cobertas pelo setor turístico, estará mais disposto a incrementar sua atividade no país ou região, trazendo investimentos para a economia e gerando um efeito multiplicador, tanto pela freqüência com que o fará, quanto pelas impressões positivas que leva para sua região, tornando-se um agente de propaganda confiável e modificador de opiniões perante a sua comunidade (ANSARAH, 1999).

Para Costa (2004) o turismo de negócios pressupõe a segmentação de mercado - nova forma de exploração e expansão do mercado turístico, a não-

exclusão de indivíduos que viajam a negócios, pois estes indivíduos também são turistas e devem estar dentro do conceito do turismo, mesmo só tendo um valor simbólico, o incentivo à criação de um produto voltado a esses turistas de negócios – e, para que eles fiquem, podem ser criados pacotes turísticos específicos para eles.

3.2 Planejamento do Turismo

O turismo envolve um conjunto de atividades heterogêneas, mas complementares, que demanda atrativos, equipamentos de apoio e infra-estrutura. Assim, independente do motivo de viagem a satisfação do visitante está em função da qualificação de uma variedade de bens e serviços disponíveis. Para tanto, torna-se imprescindível que os diversos segmentos estejam integrados, compartilhando uma gestão territorial (GARRIDO, 2002).

O turismo é uma atividade humana que permeia e se apropria dos segmentos sociais, econômicos, culturais, ambientais e políticos do meio em que se desenvolve. Segundo Santana (1997) o turismo é uma das influências modernizadoras e influenciadoras da instrução, fazendo com que se modifiquem os valores e as atitudes humanas em todas as civilizações. Sendo que uma das características fundamentais do fenômeno turístico é sua inter-relação com os diversos outros segmentos ocorrentes em uma determinada sociedade, torna-se imperativa a necessidade de planejá-los.

Mas, para o desenvolvimento e o devido planejamento da atividade turística faz-se necessário o conhecimento e o estudo do espaço e do lugar onde deseja implantá-lo. Visto que a atividade turística, como qualquer outra executada pelo homem e para o homem constitui uma produção do/no espaço, gera impactos, que devem ser conhecidos, analisados e minimizados, conforme bem salientado por De Rose (2002, p.56):

> [...] o planejamento dá coerência e convergência às atividades em prol do crescimento do turismo. Além disto, deve converter recursos naturais em recursos turísticos, ordenando o território e melhorando as infra-estruturas, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano.

No entendimento do autor, a grande preocupação do planejamento é atender às necessidades de satisfação dos clientes, sendo que é necessário considerar que,

no período em que a cidade está em crescimento e despertando o interesse de turistas, a adaptação da infra-estrutura básica urbana para o novo fluxo de habitantes temporários, observar se serão construídos equipamentos turísticos e de apoio necessários.

Como definição de planejamento tem-se a conceituação de Barretto (1991) que o define como uma atividade não estática, um acontecer de muitos fatores concomitantemente, que devem de ser coordenados para alcançar um objetivo futuro. A autora acrescenta que sendo este um processo dinâmico, é lícita a permanente revisão, a correção de rumo, pois planejar exige um repensar constante, mesmo após a concretização dos objetivos.

Nesta mesma linha, Hall (2001, p. 24) “afirma que o planejamento não só decide o que será ofertado no futuro, mas é também uma forma de tomada de decisões e elaboração de políticas, sendo as decisões sistemáticas, constituindo-se em apenas uma parte do processo global de – planejamento – decisão – ação”. O planejamento é um processo de pensamento humano seguido de ação baseada neste pensamento. É nesse contexto que o planejamento turístico apresenta sua real dimensão, no momento em que se torna um meio de interferir e melhorar, ou não, as condições de vida de uma determinada sociedade. Portanto, o planejamento conduz mudanças estruturais sendo necessário indicar qual a finalidade da mudança e qual é o futuro almejado

Em se tratando de planejamento de evento turístico, Contursi (2000) explica que o planejamento de um evento exige um plano de ação e técnicas de implementação de promoção de imagem. Em pormenores, significa dizer que existem algumas etapas que devem ser trabalhadas para o sucesso de qualquer tipo de evento. De acordo ainda com o autor, as etapas são as seguintes: planejamento e criação do evento; definição do seu direcionamento; orçamento dos custos; identificação com a comunidade local; verificação do público alvo; integração com o ponto de venda; autorizações fiscais; criação e confecção do material promocional; contratação de recursos humanos; suporte promocional; divulgação e patrocínio.

Segundo Oliveira (2002), o planejamento de um evento exige um plano de ação e técnicas de implementação de promoção de imagem. Em pormenores, significa dizer que existem algumas etapas que devem ser trabalhadas para o sucesso de qualquer tipo de evento. Essas etapas são as seguintes: planejamento e criação do evento; definição do seu direcionamento; orçamento dos custos;

identificação com a comunidade local; verificação do público alvo; integração com o ponto de venda; autorizações fiscais; criação e confecção do material promocional; contratação de recursos humanos; suporte promocional; divulgação e patrocínio.

O planejamento turístico integra-se a outros processos de planejamento amplos, visando promover melhoria econômica, social e ambiental para o local, região ou país envolvido através do desenvolvimento adequado da atividade turística.

Tal processo baseia-se na pesquisa e avaliação, que busca otimizar o potencial de contribuição ao bem estar do ser humano e ao meio ambiente, minimizando os impactos ambientais e sociais (HALL, 2001; OMT, 2003). Assim, o planejamento e a gestão do turismo precisam se ater a todas essas relações para que se tenha o efeito desejado.

O planejador deve cuidar para que o desenvolvimento do turismo seja sustentável, isto é, sem degradação dos recursos ecológicos, socioculturais e econômicos. É essencial, também, citando Oliveira (2002), que os residentes da comunidade estejam envolvidos nas tomadas de decisões e na gestão do turismo, em termos de planejamento e desenvolvimento. O ambiente é, pois, a base dos recursos naturais e culturais para atrair turistas. Por isso, sua proteção é primordial para o sucesso do turismo em longo prazo.

A exploração eficaz da atividade turística é o estabelecimento do planejamento que, de acordo com Barreto (2001), pode-se dividir em vários níveis, obedecendo a um critério de complexidade crescente:

- Planejamento de primeiro nível – eventos, excursões, viagens.
- Planejamento de segundo nível – transformação de cidades em núcleos turísticos; ativação de núcleos turísticos preexistentes; criação de complexos ou cidades turísticas (construção de equipamentos turísticos).
- Planejamento de terceiro nível – políticas nacionais para incentivar a atividade turística no país e organizá-la, abrangendo os outros dois níveis.

Nesse aspecto, Hall (2001) pondera que o planejamento turístico, quando voltado para processos, pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, dessa forma, estimular uma resposta mais rápida por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo de longo prazo.

Assim, pode-se verificar que o planejamento turístico dá-se de uma forma a otimizar o patrimônio existente e, muitas vezes criar oportunidades de negócios no contexto turístico.

3.3 Serviços no Turismo

Segundo Kotler (1998, p.403) “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (1998), o serviço é o resultado de um processo que leva um produto ao cliente, composto de uma gama expressiva de intangibilidade. Os autores entendem por serviço um pacote de benefícios implícitos e explícitos que são executados em uma instalação de suporte e que utilizam bens facilitadores. Desta forma, o serviço é visto, atualmente, como um composto de elementos tangíveis e intangíveis.

O setor de serviços vem-se desenvolvendo gradativamente, representando, hoje, expressiva parcela da economia o que leva o setor de serviços a ganhar destaque na economia de qualquer país desenvolvido, por ser responsável por uma parcela do PIB e, também, pelo aumento no número de empregos (CORREA *et al*, 2002).

O nascimento de uma variedade de tipos de serviços produz uma mudança estrutural na economia e muitos desses serviços estão relacionados com o processamento da informação. É necessário, portanto, interpretar os conceitos de economia de serviços e sociedade de serviços (sociedade onde os serviços são os maiores empregadores e o setor que mais cresce). Alcançar e manter uma vantagem competitiva se constitui no resultado da crescente sociedade de serviços e na emergente concorrência por serviços (SILVA, 2004).

Para Lovelock e Wright (2001), serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço. Os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde respondem por 55% do Produto Interno Bruto (PIB), mas, também, no mundo, o que está demonstrado no Gráfico 01.

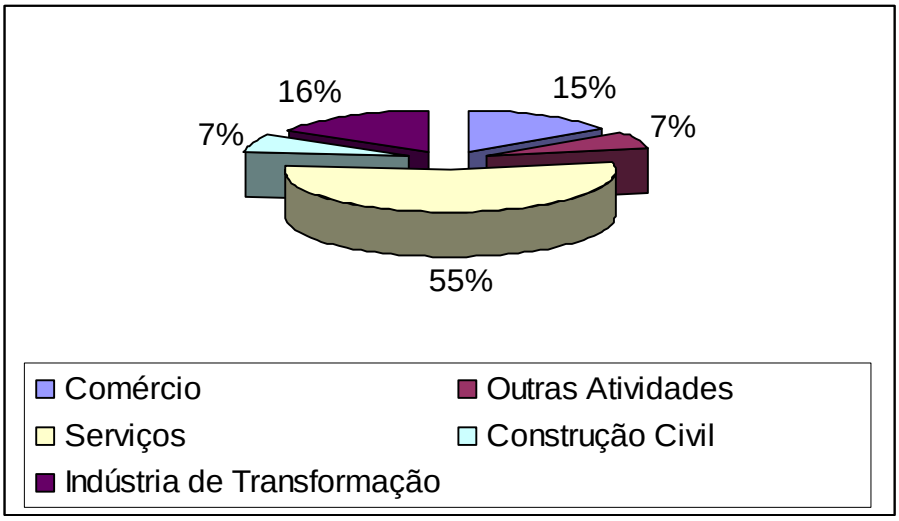


Gráfico 01: Participação dos Serviços no PIB Brasileiro
Fonte: *Adaptado* de Lovelock e Wright (2001)

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Numa distinção implícita entre bens e serviços bem é um objeto, um artigo, um artefato ou um material, já serviço é a parte que é vivenciada, uma experiência vivida, por isso é uma transação feita por uma organização, a qual o objeto não é transferir um bem (LAS CASAS, 2002).

No conceito de Rangel e Cobra (1993, p. 26), um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas

> [...] satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido. Um bom serviço é aquele que vai ao encontro das expectativas do consumidor. Um serviço é, sobretudo, uma forma de ampliar um produto vendido.

O serviço, para Johnston e Clark (2002, p. 55), é o modo como a organização gostaria de ter seus

> [...] serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores, em outras palavras, o conceito de serviço é a proposição do negócio. De uma perspectiva do cliente, é o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização. É a figura mental assumida por clientes, funcionários e acionistas sobre o serviço oferecido pela organização.

Serviço é, ainda, enfatizado por Cobra (2001, p. 27), pelo “desempenho, sobretudo de pessoas. Um funcionário é parte essencial de um serviço”. Desse modo, por serem dependentes das pessoas para serem realizados e por estas pessoas estarem em constante contato com os clientes, os serviços podem

ocasionar um bom ou mau atendimento, dependendo do humor e estado de espírito do funcionário (KOTLER, 1998).

Para Stanton (1974), serviços constituem atividades separadamente identificáveis e intangíveis que prevêem a satisfação de um desejo quando colocadas no mercado a público interno e externo e/ou usuários industriais e que não estão, necessariamente, associadas à venda de um produto ou de um outro.

De acordo com Normann (1993), o conceito de serviço consiste em um conjunto complexo de valores que, muitas vezes, são difíceis de analisar. Alguns dos benefícios são físicos e outros psicológicos ou emocionais, mas o usuário é quem irá determinar o grau de satisfação atingido com o serviço adquirido.

Já para Horovitz, (1993), serviço é o conjunto das prestações que o usuário espera além do produto ou do serviço de base, em função do preço, da imagem e da reputação presentes. O usuário, ao adquirir determinado bem ou serviço, espera receber um conjunto de informações e orientações antes, durante e depois da compra, que Horovitz chama de prestações, ou seja, as informações sobre o produto, garantia, assistência técnica, entre outros.

Um serviço seria, então, uma atividade ou uma série de atividades de natureza intangível que, normalmente, mas não necessariamente, tomaria lugar entre o cliente, o prestador de serviço e seus recursos. A natureza de um serviço seria demarcada por duas características centrais: intangibilidade e simultaneidade entre produção e consumo, dentre outras (FIGUEIREDO, FLEURY e WANKE, 2006). Na Figura 03, os autores nos apresentam o triângulo dos serviços – um modelo para facilitar a compreensão das principais questões relativas ao gerenciamento dos serviços em diversas situações. Os vértices do triângulo caracterizariam os serviços intensivos em habilidade técnicas (conhecimento, diagnóstico e assessoria), os serviços intensivos em características pessoais (motivações e identidade pessoal) e os serviços intensivos em recursos (ativos, sistemas, procedimentos e rotinas etc.). De maneira geral, natureza dos serviços apresentaria maior ou menor grau dessas características.

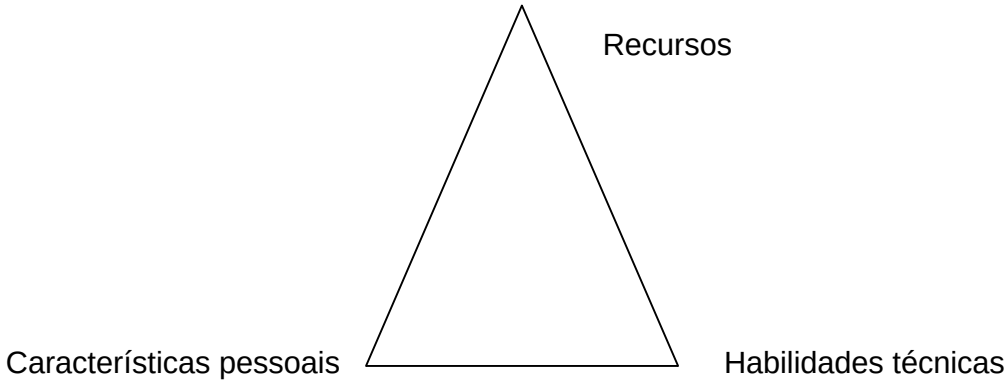


Figura 03: O triângulo dos serviços

Fonte: HAYWOOD–FARMER (1988, p.22)

Os serviços logísticos seriam intensivos em recursos, pois seriam desenhados para executar o fluxo de produtos e informações de modo eficiente e eficaz. “Além disso, os serviços logísticos seriam facilmente traduzidos em rotinas, padrões e especificações de nível de serviço como, por exemplo, disponibilidade de produto e tempo de entrega. Sob a perspectiva dos serviços logísticos, as decisões referentes aos recursos e às habilidades seriam de extrema importância” (FIGUEIREDO;FLEURY E WANKE,2006,p. 36).

Ressalta-se que a determinação do conceito de serviço é um elemento fundamental para o que os objetivos estratégicos sejam atingidos através das operações. O conceito de serviço constitui a missão do sistema de operações, ou seja, a definição daquilo em que o sistema de operações tem que atingir a excelência. Com este conceito definido de forma adequada e clara, o gerente de operações poderá priorizar suas ações e, mais, criar um padrão de decisões em níveis, de modo a atender às expectativas dos consumidores (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Os serviços podem ser disponibilizados de duas maneiras, por meio de equipamentos ou, principalmente, por pessoas, como no caso da empresa de serviços prestados no comércio. O meio de entrega do serviço indica em que ponto a qualidade está em jogo, visto que, serviço baseado em pessoas não pode ser realizado separadamente das pessoas que o proporcionam. As pessoas que fornecem os serviços são integrantes do produto-serviço e fornecedores de serviços, obtendo-se, assim, o resultado esperado por ambas as partes. O nível da qualidade depende quase inteiramente da formação e da motivação das pessoas que

fornecem os serviços, a capacidade dos prestadores de serviços de manter boas relações com os clientes é fundamental para o sucesso (CHURCHILL, GILBERT e PETER, 2005).

Embora seja diferente do produto físico, serviço também é um produto. O produto-serviço é diferente de uma mercadoria, em razão de vários fatores: o serviço é produzido no instante da entrega, não pode ser produzido e armazenado, não há como demonstrar nem fornecer amostras, o valor pago é pela experiência do outro e a experiência não pode ser transferida para o cliente, se o serviço prestado for de maneira imprópria o cliente não tem como devolver e envolve interação humana (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

A principal razão para os clientes pagarem pelos serviços de uma organização é receber um serviço com dois ingredientes-chave, o resultado, o que o cliente espera do serviço, e a experiência do serviço, o contado direto com o cliente no decorrer do serviço. Assim, os clientes julgam a qualidade do serviço tanto pela experiência, quanto pelo resultado, operação e valor do serviço (JOHNSTON; CLARK,2002).

De acordo com Gattorna (1992), os clientes não exibem comportamento de compra genérico, portanto, os serviços prestados também não podem ser genéricos, pois o nível de prestação do serviço significa coisas diferentes ao mesmo cliente em situações diferentes.Esses comportamentos são denominados de comportamentos de compra ou logística de mercado.

Embora o processo de identificar e satisfazer as necessidades dos mercados-alvo e criar valor para eles seja essencialmente o mesmo para bens e serviços, a natureza dos serviços cria desafios especiais para os profissionais de marketing. Eles precisam, portanto, estar atentos para as diferenças entre serviços e bens, para compreender as fundamentais características que distinguem os serviços e os bens, fator importante tanto para as empresas quanto para as pessoas que trabalham como prestadoras de serviços. Essas características podem ser observadas na Tabela 02.

Característica	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Tabela 02: Características que distinguem serviços e bens
Fonte: Churchill, Gilbert e Peter (2005, p. 293).

É importante lembrar, citando Churchill, Gilbert e Peter (2005), que, no ambiente econômico, os profissionais são afetados pelo tremendo crescimento do setor de serviços, sendo o de maior crescimento nas economias. No ambiente político, precisam estar atentos às leis e regulamentações que afetam seus setores e profissões específicas. No ambiente social, valores, costumes e estilos de vida ditam os tipos de serviços que os consumidores e organizações querem e precisam.

No contexto ambiental, precisam considerar seu uso dos recursos naturais e seu impacto sobre eles. No ambiente tecnológico, novos desenvolvimentos são uma fonte de oportunidade para novos tipos de empresas e para alcançar maior eficiência na prestação de serviços. No ambiente competitivo, precisam examinar as diferentes fontes de concorrência, reconhecendo que bens, assim como serviços, podem satisfazer as necessidades dos consumidores (CHURCHILL, GILBERT e PETER, 2005).

Segundo Kotler (1998), a economia de muitos países tem se voltado cada vez mais para o setor de serviços. Os clientes estão ficando mais experientes na compra de serviços e, por isso, as empresas precisam administrar a qualidade dos serviços vendidos, para que possa satisfazer as expectativas dos clientes.

Como os serviços são intangíveis e individualizados, geralmente é difícil desenvolver padrões para medir sua qualidade. Um bom começo é considerar o que os consumidores procuram ao decidir qual serviço irão comprar, assim, a organização pode incluir medidas de qualidade nos padrões de avaliação da empresa, também pode fazer com que os funcionários concentrem-se na qualidade definido o padrão que devem atingir ao atender seus clientes (CHURCHILL, GILBERT e PETER, 2005).

Segundo Karassawa (2003, p.51), o diagrama de atividades (Figura 04) enfoca a qualidade mais próxima do *trade* turístico**.**

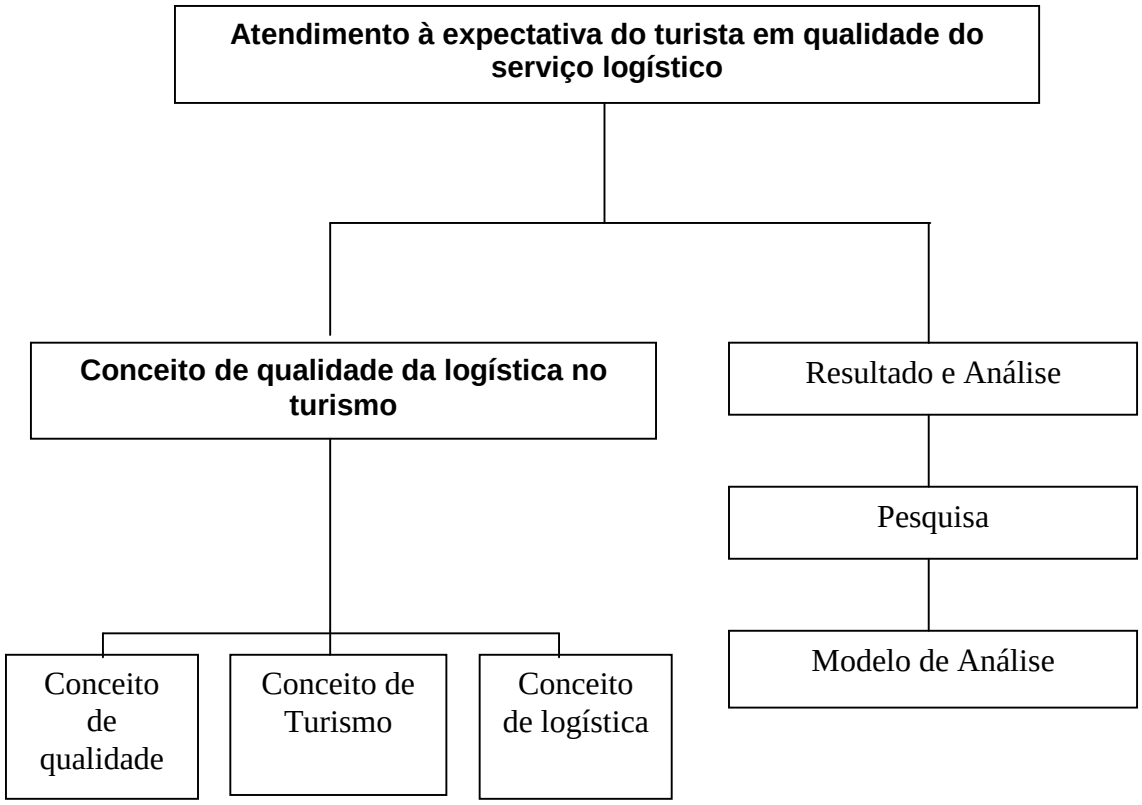


Figura 04 - Diagrama de Atividades

Fonte: Karassawa (2003,p.51)

O Turismo, ao integrar o setor de serviços, viabiliza a combinação de equipamentos e serviços em suas múltiplas relações e manifestações, obedece a um rigoroso processo produtivo de bens de natureza econômica, tendo impacto considerável na economia, propiciando campo para uma ampla variedade de serviços que propulsionam a difusão de produtos de alta rentabilidade social e econômica (ANDRADE, 1998).

A afirmação de O'Connor (2001) de que o turismo é a indústria mais dispersa, relaciona-se à constatação de que o turista, quer seja de negócios quer seja de lazer, vem de todos os destinos e vai para todos os destinos, sendo que cada um necessita de uma informação específica.

Neste sentido, os serviços de informações neste segmento são problemáticos, pois o turismo é formado por milhares de empresas com objetivos particulares e milhões de compradores com necessidades específicas.

De acordo com Beni (2001), os serviços turísticos são classificados em: serviços receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras); serviços de alimentação; serviços de transporte (da residência à destinação turística e no centro receptor); serviços públicos (administração turística e postos de informações etc.); e serviços de recreação e entretenimento na área receptora.

Convém lembrar que o produto turístico é um serviço, e como tal, intangível, não podendo ser inspecionado ou experimentando antes da compra, dificultando a percepção do cliente antes do uso (O´CONNOR, 2001). A principal diferença entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade – ausência de substância física. As empresas prestadoras de serviços procuram tangibilizar os seus serviços através de bens (HOFFMANN; BATESON, 2003). Desta forma, o serviço é visto, atualmente, como um composto de elementos tangíveis e intangíveis.

Andrade (1995), citado por Cordeiro (2001, p. 95), também lista uma série de serviços que fazem parte do produto turístico:

> [...] turismo organizado da atualidade pode, assim, ser entendido como o conjunto de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento, voltados ao atendimento e à satisfação dos turistas e viajantes em geral, ou ainda, como conjunto de empresas, equipamentos, serviços e produtos que têm por objetivo o planejamento e a execução de viagens, a recepção, a hospedagem e o atendimento aos turistas e viajantes, além de serviços complementares, nos núcleos emissores e receptores.

O quadro de necessidades para o segmento turístico é demonstrado através da Figura 05, esclarecendo os elementos que compõem a Classe A, diretamente ligados à logística, e a Classe B, indiretamente relacionados à logística. Percebe-se que, na primeira Classe, aparecem atividades primárias e de apoio (transporte, meio de hospedagem e fluxo de informações e canais de distribuição).

Na segunda classe encontram-se a infra-estrutura de apoio turístico, os atrativos turísticos, entretenimento e equipamentos e serviços turísticos (Figura 05).

CLASSE A	
Atividades primárias	**Atividades de apoio**
Transporte	Transportadoras
	Fretamento / Aluguel de Ônibus ou Vans
	Locação de veículos
	Táxi
	Linhas Regulares de ônibus e linhas de trem
	Aluguel de Veículos
	Traslado e *City Tour*
	Linhas de *Ferry Boats*
	Cruzeiros Marítimos / Fluviais e Serviço de *Tender*
	Aluguel de embarcações
Fluxo de Informações e Canais de Distribuição	Linhas Aéreas Regulares, vôos fretados e *transfers* aéreos
	Guias de Viagens
	Sites, Jornais e Revistas
	Centrais de Informações Turísticas
	Escritórios de Representação Turística
	Informações de Terceiros (boca a boca)
	G.D.S
	Representações de vendas de serviços turísticos
	Agências / Operadoras de Viagem
	Embaixadas e Consulados
Meio de Hospedagem	Estabelecimentos / Serviços de Alimentos e Bebidas
	Serviços de Governança
	Facilidade de acesso às redes de comunicação
	Locadoras de Imóveis
	Serviços de *Concierge*
+	
CLASSE B	
Infra-estrutura de apoio Turístico	Saneamento
	Sistema de Educação
	Sistema de Segurança
	Sistema de Comunicação
	Equipamento Médico-Hospitalar
	Naturais
Atrativos Turísticos / Entretenimento	Histórico-culturais
	Manifestações e Usos Tradicionais e Populares
	Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas
	Acontecimentos Programados
Equipamentos e Serviços Turísticos	Serviços de Alimentação
	Equipamentos e Serviços de Entretenimento
	Comércio Turístico
	Casas de Câmbio
	Locais para Convenções e Exposições
	Oportunidades Especiais de Compras
=	
NIVEL DE SERVIÇO	

Figura 05 - Nível de serviços: soma dos elementos das Classes A e B

Fonte : OMT (2003, p. 47)

Esse quadro de necessidades mostra que os sistemas de informações exigem níveis altíssimos de trocas de informação. Diante dessa complexidade, os atuais “sistemas de distribuição global e de reservas por computador, com seu foco

fundamental no cliente de negócios, não são capazes de servir esse complexo e exigente quadro de necessidades" (O'CONNOR, 2001, p. 70). Para atender o turismo como um todo será preciso, então, um tipo diferente de sistema de informação voltado também ao lazer, e atendidos por empresas menores.

O valor econômico agregado ao evento se reflete na economia da localidade por meio do aumento das taxas de ocupação hoteleira, da utilização dos equipamentos turísticos, da contratação de mão-de-obra, da renovação dos produtos, da manutenção dos imóveis, entre outros. Os eventos também podem impactar em maior retorno financeiro quando de sua realização em hotéis em termos do aumento no número de diárias e nas refeições e da locação de espaços. Além disso, nesse segmento, existe apoio e movimentação de capital privado para os patrocínios em projetos de desenvolvimento e revitalização de bairros e regiões, o que propicia os benefícios acima citados (MELO NETO, 1999; MULES, 2001; MONTES e CORIOLANO, 2003).

De Rose (2002, p.28) classifica os serviços turísticos em hospedagem, alimentação, recreação e entretenimento e outros serviços turísticos.

Os serviços de hospedagem são hotel (padrão), hotel de lazer, hotel-residência ou *suíte service,* hotel clube, hotel de saúde / spa, hotel fazenda, eco hotel, hotel em terminal de transporte, *lodge* (alojamento individual isolado), motel, *timeshare*, pensão, pensionato, colônia de férias, hospedarias, albergue de turismo, pousada, parador, apart-hotel, *flat,* acampamento de férias, acampamento turístico (*camping)*, imóvel locado, segunda residência, quartos leitos (avulsos) em casas de família ou estabelecimentos não-convencionais de alojamento, alojamento de turismo rural (DE ROSE, 2002).

Os serviços de alimentação são restaurantes, bares, cafés, lanchonetes, casas de chá, confeitarias, cervejarias, casas de sucos e sorvetes, quiosques de praia ou campo (DE ROSE, 2002)

Os serviços de Recreação e entretenimento são terminais de turismo social e de lazer (ou também terminais balneários), parques de diversões, parques, jardins, praças, clubes, pistas de esqui, patinação, *motocross* e *bicicross,* estádios, ginásios, hipódromos, autódromos, kartódromos, marinas, atracadouros, mirantes, belvederes, parques temáticos, campos de golfe, quadras de esportes de aluguel, boates e danceterias, casas de espetáculos, casas de samba e gafieiras, escolas de samba, cinemas/teatros (DE ROSE, 2002)

Ainda citando De Rose (2002), outros serviços turísticos são agência de viagens e turismo, agências de turismo, transportadoras turísticas, centros de informação turística, centrais de informação turística, locais de informações turísticas, locadoras de imóveis, locadoras de veículos, postos de gasolina, oficinas de serviços autorizados e concessionárias de veículos nacionais e importados, lojas de artesanato e souvenires, shopping *centers*/centros comerciais, galerias de arte e Antigüidade, butiques e lojas de *grife*, casas de câmbio, instituições bancárias, centros de convenções e congressos, parques e pavilhões de exposições, auditórios e outros.

<table>
<tr><td>Setores de acomodação
Hotéis/motéis
Pensões / bed &breakfast
Fazendas
Apartamentos/casas de campo/flats/chalés/gîtes
Condomímios/resorts do tipo timeshare
Lugarejos para veraneio/locais para férias
Centro de convenções/exposições
Locais para camping com trailer móvel e estático/camping
Marinas</td><td>Setor de atrações
Parques temáticos
Museus e galerias
Parques nacionais
Parques de vida selvagem
Jardins
Centros e locais históricos
Centros de atividades/esportes
Centros de entretenimento/lazer/varejo temático
Festivais e eventos</td></tr>
<tr><td colspan="2">Setor de Transporte
Companhias aéreas
Companhias de navios/barcas
Transporte ferroviário
Operadores de ônibus/ônibus de turismo
Locadoras de automóveis</td></tr>
<tr><td>Setor de organizadores de viagens
Operadoras de turismo
Atacadistas/consórcios de viagens
Agentes de viagens varejistas
Organizadores de eventos
Escritórios de reservas (ex.: acomodação)
Agências de viagens de incentivo</td><td>Setor de organizadores do destino
Organismos Nacionais de Turismo (NTOs)
Organizações de Marketing de destino (DMOs)
Escritórios de turismo regionais /estaduais
Escritórios locais de turismo
Associações turísticas</td></tr>
</table>

Quadro 02: Os Setores da Indústria de Turismo
Fonte: De Rose (2002, p. 30)

Conforme demonstrado no quadro 03, e salientado por De Rose (2002), a infra-estrutura engloba uma infinidade de serviços que acabam atendendo tanto aos turistas como, muitas vezes, aos moradores da região. Existem várias empresas do setor público e privado envolvidas no fornecimento de serviços e muitas vêem o

turismo apenas como parte das operações totais de seus negócios. A indústria de viagens e turismo depende diretamente desses cinco setores acima demonstrados.

3.4 Eventos

Os eventos têm grande importância no desenvolvimento socioeconômico de uma região. Divulgam a localidade estimulando o turismo, geram empregos diretos e indiretos, promovem intercâmbio entre as pessoas e trazem novos investimentos (BAHL, 2003).

Allen *et al*. (2003) enfatizam que os eventos constituem uma indústria em expansão, oferecendo novas e desafiadoras oportunidades de emprego para pessoas que entram nesse campo. Diversos empreendimentos, que antes não possuíam nenhuma conexão com o setor de eventos agora, já pensam em implementar estruturas em seus negócios que atendam a demanda de produtos e serviços exigidos para a realização de um evento. Nesta categoria inserem-se algumas empresas que criam espaços de acordo com suas necessidades. Os autores enfatizam ainda que, os eventos são mais essenciais à nossa cultura do que jamais foram. Os governos de hoje apóiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico, crescimento da nação e marketing de destino.

Dogan e Kendall (2006), corroboram que os mega eventos são susceptíveis de estimular tanto impactos positivos quanto negativos em várias esferas: econômica, no turismo, comercial, físico, social, psicológico e político. Contudo, os autores afirmam que os mega eventos podem ter ume feito duradouro sobre o turismo para a comunidade local, proporcionando oportunidades de aumentar a publicidade e o reconhecimento internacional, melhoria da qualidade de vida, gerando benefícios econômicos e atraindo muita atenção, o que faz com que as comunidades locais estejam dispostas a sediar estes eventos principalmente por causa dos benefícios sob a forma de receitas fiscais, criação de empregos e fontes adicionais.

O turismo de eventos está inserido nos serviços turísticos, e surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem característica aquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios. Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou

mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (MATIAS, 2004).

Para o setor de eventos, o ano de 2004 foi positivo. No mundo, foram realizados 4.804 eventos internacionais, registrando um aumento aproximado de 9,30%. O Brasil sediou 105 eventos internacionais, representando um aumento de 59,04% no número de eventos realizados no País, se comparado com os dados do ano anterior, quando aconteceram 62 eventos desse caráter. Esse aumento deve-se a ações de promoção e marketing que o Brasil vem realizando no exterior de forma mais efetiva desde a criação do Ministério do Turismo, com destaque para ações realizadas pela EMBRATUR, por meio de sua gerência de Turismo de Eventos, que vem atuando diretamente no apoio à captação e à promoção de eventos internacionais para o Brasil (SEBRAE, 2007).

As cidades de Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador sediaram o maior número de eventos internacionais. Entretanto, ganhando destaque a cidade de Fortaleza que, em 2004, sediou cinco eventos internacionais, diferentemente de 2003, quando não recebeu nenhum evento com essas características, condição evidente no Gráfico 02.

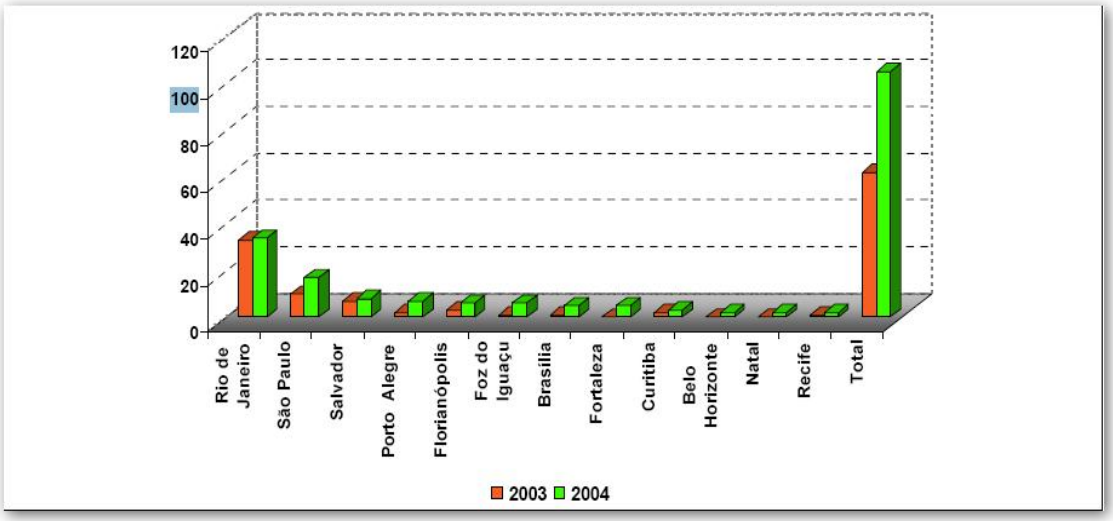


Gráfico 02 - Eventos Internacionais Realizados no Brasil, por Cidade, 2003-2004

Fonte: SEBRAE (2007, p. 42)

No Brasil, o turismo de negócios é uma realidade, o que pode ser observado na cidade de São Paulo onde ocorrem cerca de 80 mil eventos (um evento a cada doze minutos) distribuídos entre feiras, congressos, simpósios, convenções e

conferências, gerando R$ 2,6 bilhões anuais e 436 mil postos de trabalhos. A cidade atrai 4,2 milhões de pessoas, movimenta 56 setores econômicos e gera receita de R$ 5 bilhões se for considerado toda os segmentos que movimenta (hotéis, restaurantes, transporte, locação de veículos, entretenimentos e etc.). A liderança da cidade de São Paulo é um resultado da dinâmica de negócios ocorrida desde a década de 60 (SÃO PAULO, 2007).

De acordo com Costa (2004, p.3), o turismo de negócio pode ser conceituado como o conjunto de atividades

> [...] de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer, praticado por quem viaja a negócios, referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios, turismo técnico, viagem de negócios.

O evento é um processo tático de venda comercial ou institucional e sua comunicação constitui-se no principal objetivo de sua existência. Deve-se ter como meta a definição das mensagens e dos meios de comunicação, através dos quais será informado e motivado o público-alvo (COSTA, 2004).

Além disso, o turismo de eventos e negócios, segundo pesquisas realizadas pela Organização Mundial do Turismo - OMT (2007), é o segmento que mais cresce em todo o setor, dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões advêm do turismo de eventos e negócios, com uma taxa de crescimento anual de cerca de 30%.

Em 2005, de acordo com dados da EMBRATUR (2005), o mercado do turismo de negócios foi responsável por R$ 4,1 bilhões de impostos arrecadados pelos cofres públicos, tendo gerado 727 mil empregos diretos e um total de 2,9 milhões de postos de trabalho indiretos. A atividade reuniu mais de 79 milhões de pessoas em 327.520 eventos de vários tipos e portes no país. Somente a região Sudeste concentra 52% dos eventos realizados no Brasil, atraindo um número representativo de participantes, em torno de 29,5 milhões de pessoas. No setor hoteleiro, os índices de ocupação por convenções ou negócios hoje respondem por 66% da ocupação média anual. Com o objetivo de ampliar a agenda de ocupação e incrementar o turismo de eventos.

Andrade (1998) afirma que toda pessoa que viaja para participar de congressos, feiras, *workshops*, lançamentos de produtos ou serviços no mercado,

acontecimentos promovidos para a discussão de assuntos de interesse comum (profissionais, de entidades associativas, culturais) está praticando turismo de eventos.

Conceitualmente, evento é um processo de venda comercial ou institucional e a sua comunicação constitui-se no principal objetivo de sua existência (CANTON, 2002). Pode também ser definido como um instrumento estratégico, diretamente ligado ao marketing e que reúne pessoas interessadas em um mesmo objetivo. É um veículo aproximativo, pois permite qualquer aproximação entre o público-alvo e a instituição.

Assim, o Turismo de Eventos tem elevada importância para uma cidade ou região, para o país como um todo, com vasto campo ainda a ser explorado. O turismo incentiva o desenvolvimento socioeconômico local, contribuindo para geração de empregos, rendas e criação de infra-estrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade (CANTON, 2002).

De acordo com esse autor, pode-se dizer que um evento pode ser visto como um fomentador do turismo, isto porque com a captação de um evento para um determinado lugar que não seja muito divulgado, mas que tenha potencial turístico, o evento por si só poderá contribuir para o aumento de investimentos em estabelecimentos comerciais particulares diversos, em infra-estrutura básica por parte do Estado e demais contribuições.

A organização de eventos além de exigir elementos específicos como o local para sua realização, que varia de acordo com o tipo do evento (podendo ser uma sala, um auditório, um centro de convenções, enfim, um local que apresente as características físicas e operacionais condizentes com o tipo de evento a ser realizado), aciona também o trabalho do agenciador no que tange a transportes, hospedagem, emissão de passagens, e visitas a pontos turísticos do local ou da região.

O segmento do turismo que tem proporcionado grandes oportunidades é o turismo de eventos que de acordo com a FCVB (2001/2002) realizou no período de 2001-2002 cerca de 330 mil eventos com a participação de quase 80 milhões de pessoas, e um movimento financeiro de R$ 37 bilhões.

Anwar e Sohail (2003), afirmam que baseado em experiências de vários países do mundo, sugerem explicitamente que o turismo possa ser usado como um meio para atingir a diversificação econômica e crescimento.E exemplificam com o

caso dos Emirados Árabes Unidos (UAE), que deu passos para promover turismo no país, visto que o UAE atrai menos que 1% de turistas no mundo.Sendo assim, em recentes anos, o UAE organizou alguns eventos, como o Dubai Compra Festival, para dar um aumento a atividades de turismo no país. Na realidade, foram criados um agrupamento de atrações e instalações turísticas e serviços para atrair os turistas. Os autores enfatizam ainda que, os eventos emergiram como ferramenta estratégica poderosa em várias partes do mundo.

De Rose (2002, p. 08) afirma que “cerca de 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos, e os produtos turísticos são vendidos no atacado”, motivo que torna esse tipo de turismo muito disputado entre os países.

Dentre os diversos pontos positivos apresentados na literatura sobre turismo de eventos, pode-se perceber que esta é uma área pouco atingida em épocas de crise; não depende do regime governamental; gera divisa e empregos; motiva investimentos e melhorias (Centro de convenções, hotéis etc.); não é influenciada pela sazonalidade da atividade turística; além de atingir e trazer benefícios para todos os outros segmentos do turismo, tal como é demonstrado na Figura 06.

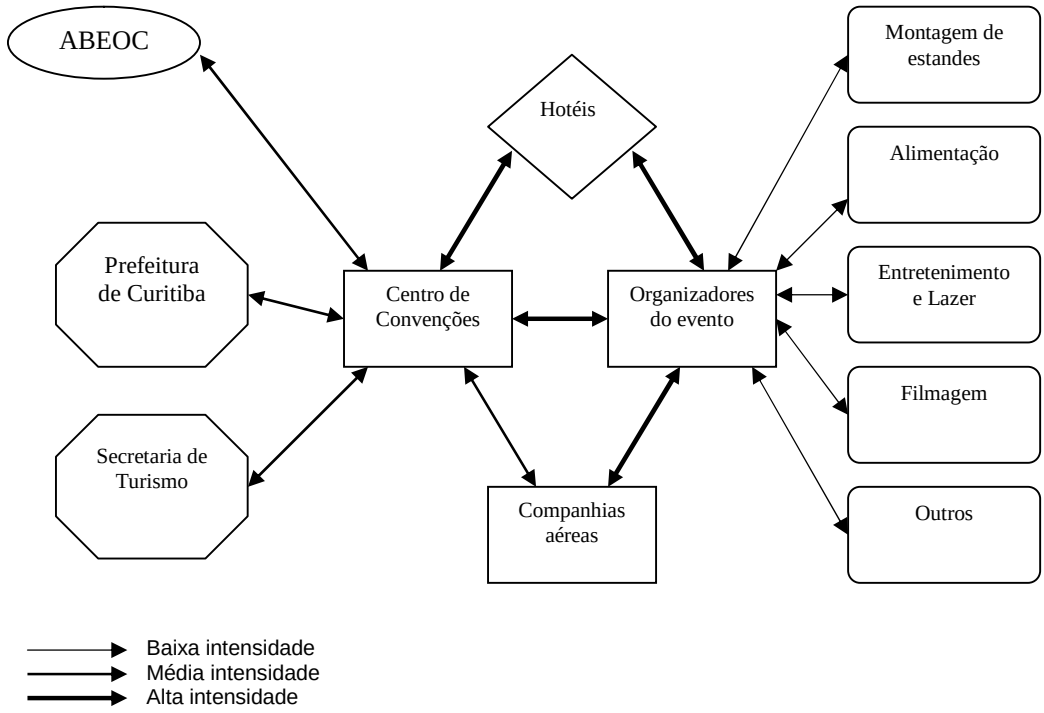


Figura 06: Rede interorganizacional no setor de eventos de Curitiba

Fonte: Bahl (2003, p. 40)

O´Brien (2006), afirma que curiosamente estudiosos começaram a considerar alianças estratégicas a partir de uma perspectiva de rede.Nessa abordagem, o foco é duplo: tornar claro a criação de redes interorganizacionais, explorando a indústria de eventos que desempenha papel fundamental na formação de redes e analisar a forma como as redes afetam os atores parceiros da aliança.Assim, o fluxo de recursos em uma rede, em especial os intangíveis, como informação, pode ser reforçado com o desenvolvimento de relações interpessoais e confiança entre os atores.

Além de servir como alavanca para a qualidade nos serviços, o segmento é responsável por grande parte dos fluxos turísticos para uma infinidade de destinações. Multidões viajam para eventos religiosos, esportivos, culturais, agropecuários, eventos comerciais, feiras, eventos técnicos e científicos que ocorrem pelo Brasil todo.

Os eventos têm um caráter multiplicador que beneficia não somente o turista, mas também a comunidade local. Neste processo o turismo de eventos funciona como um aliado da comunidade em aspectos referentes a desenvolvimento, geração de emprego e aquecimento da economia local. Tal afirmativa se deve a fato que 63% dos eventos que acontecem no país serem de âmbito local ou regional contribuindo significativamente para o desenvolvimento das cidades de médio e pequeno porte (FCVB, 2001/2002).

Apesar de minucioso e detalhista, o gerenciamento de eventos e o seu mercado potencial encontra-se em vasta expansão, atraindo diversas empresas, profissionais e municípios, que se colocam dispostos em valorizar e desenvolver esta atividade que aumenta o consumo e o lucro na baixa-estação, estabilizando o seu faturamento e equilibrando o fluxo turístico. Goiddanich & Moletta, (1998, p. 58) concluem que "Os Eventos são importantes para o turismo da localidade que o promove, pois, ao atrair pessoas de outros locais, incentivam a economia e enriquecem a sua vida cultural”.

O Evento ultrapassa a barreira das definições, tipologias e operacionalização. São capazes de gerar benefícios econômicos para "[...] empresas, patrocinadores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes e hotéis e para comunidade", com a geração de empregos diretos, e em uma quantidade agressivamente maior, temporários e indiretos (MELLO NETO, 1999, p. 32).

Para Lee,Lee e Wicks (2004), em uma escala global festivais e eventos estão aumentando substancialmente em números no componente cultural.Além de reforçar o orgulho da cultura local, contribui para a economia local, e proporciona oportunidades de lazer.Os autores reconhecem os festivais e eventos como uma nova onda de turismo alternativo, que contribuem para o desenvolvimento sustentável e melhoria no relacionamento entre anfitriões e hóspedes.

De acordo com Gursoy, Kim e Uysal (2004), o crescimento de festivais e eventos especiais, em números, tem sido enorme nos últimos anos. Inúmeras localidades vêm desenvolvendo festivais e eventos culturais, como lazer para os residentes, bem como para o seu desenvolvimento econômicos e benefícios para a comunidade.Portanto, não é de se estranhar ao ver o número de conceitos e estudos empíricos sobre festivais e acontecimentos especiais que tendem a aumentar rapidamente, uma vez que festas e eventos também proporcionam incentivos para as empresas envolverem-se na promoção dos eventos, como oportunidade de negócios para os mesmos.

Já para Prentice e Andersen (2003), espetáculos de arte e outros festivais são agora um fenômeno mundial do turismo. A explosão dos números de festivais têm causas multifacetadas, que vão desde fatores de oferta (como o planejamento cultural e desenvolvimento turístico), até fatores de procura (estilo de vida, necessidade e desejo da atividade). Os autores trazem como exemplo o caso da escócia, onde os festivais têm sido determinantes para o seu reposicionamento cívico, através de seus festivais artísticos criados, afim de tornar o país um lugar interessante para férias curtas, como opção tanto para os britânicos quanto para os visitantes internacionais.

Janiskee (1996), afirma que uma interessante tendência é o crescimento acentuado do número e variedade de eventos especiais, como casas históricas utilizadas como atrativo turístico. O número de eventos especiais é impressionante. A cada ano, há mais de 18.500 festivais na América, além de milhares de feiras, espetáculos,exposições e outros eventos especiais recorrentes.

Mello Neto (1999, p. 34) afirma ainda que os eventos

> [...] compõem uma cadeia de valor econômico agregado que gera receitas para o turismo, no comércio e na indústria do entretenimento, além, dos investimentos em patrocínio, criação e produção de merchandising, gastos com obras, serviços e geração de empregos.

Dessa forma, o turismo constitui uma estratégia que possibilita uma maior integração entre segmentos diversos, e formação de cadeias produtivas que poderão desencadear o desenvolvimento local e, assim, integrar as comunidades locais, ao gerar emprego e renda. Contribui para uma economia regional aberta ao mundo exterior, uma vez que é sujeita às influências externas e a partir dela possibilita o crescimento local e o envolvimento comunitário.

Os eventos se tornaram parte tão integrante de nosso meio cultural que podem ser gerados por quase todos os setores governamentais, corporativos e comunitários, tal como pode ser observado na Figura 07.Os governos criam eventos por uma série de razões, incluindo os benefício sociais, culturais, turísticos e econômicos por eles gerados.

GERADORES DE EVENTOS	TIPOS DE EVENTOS
SETOR GOVERNAMENTAL Governo Central	Cerimônias cívicas e comemorações
Corporações eventos	Eventos de grande porte – foco em eventos esportivos e culturais
Autoridade do espaço público	Eventos de entretenimento público, lazer e recreação
Turismo	Festivais, eventos de interesse especial e de estilo de vida, promoções referentes ao destino
Bureau de convenções	Reuniões, incentivos, convenções, exibições
Artes	Festivais de arte, eventos culturais, programas turísticos, exibições temáticas de arte
Questões étnicas	Eventos étnicos e multiculturais
Esportes e recreação	Eventos esportivos, sede de eventos estatais, nacionais e internacionais
Jogos e corridas	Corridas e carnavais
Desenvolvimento econômico	Foco em eventos que envolvam benefícios para o desenvolvimento industrial e para a geração de empregos
Governo Local	Eventos, festivais e feiras comunitárias
SETOR CORPORATIVO Companhias e corporações	Promoções, lançamento de produtos e patrocínios de formação de imagem
Associações de setores da economia	Promoções de setores da economia, feiras de negócios, conferências
Empresários	Eventos pagos de esportes, concertos e exibições
Mídia	Promoções da mídia, por exemplo, concertos, gincanas e campanhas
SETOR COMUNITÁRIO Clubes e sociedades	Eventos de grupo de interesse especial
Instituições de caridade	Eventos de caridade e coleta de fundos
Organizações esportivas	Eventos esportivos locais

Figura 07: Tipologia do evento

Fonte: ALLEN et al (2003)

Em um momento que é necessário contornar os efeitos da "alta e baixa estação", visando fomentar o turismo em diferentes épocas do ano, para existir um

maior equilíbrio da demanda, o Turismo de Eventos apresenta-se como uma solução ideal para os destinos turísticos. Isso porque os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediá-los (GIACAGLIA, 2003).

Neste contexto, Turini (2002) afirma que os eventos buscam promover as cidades sede e sua imagem levando ao desenvolvimento industrial e comercial, assim como adoção de novas tecnologias, conhecimento científico e novos estilos de vida.

O turista não depende de férias para viajar e existem centenas de eventos que acontecem ao longo do ano, sendo possível, ainda, a criação de outros, dependendo do município ou região. Um evento movimenta um grande número de profissionais durante a sua realização, provocando uma grande movimentação econômica nas cidades sedes. É importante observar que o turista de eventos é motivado por interesses profissionais, mesclando atividades de trabalho e lazer, tornando-se um consumidor com grande potencial de consumo do item diversão (MATIAS, 2004). Outro aspecto importante do Turismo de Eventos é o fato de o turista retornar depois, com a família, para os locais que mais lhe agradaram.

A partir desses conceitos, os congressos e os seminários, têm um papel importante no desenvolvimento do turismo regional. Eles se apóiam na necessidade das empresas pós-industriais de obterem e trocarem informações. Sendo assim, tanto as organizações e os encontros, como as convenções e exposições ocupam lugar de destaque no Turismo de Eventos. Seu desenvolvimento abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas, com importância destacada no setor de serviços, na indústria e no comércio em geral.

Portanto, em termos econômicos o Turismo de Eventos pode gerar muitos benefícios, tais como incremento na receita global do local-sede do evento, (um turista participante gasta três vezes mais do que um turista comum); melhora a imagem da cidade-sede do evento (o participante é um elemento divulgador do local), além do emprego e da receita, e, igualmente, melhorias na infra-estrutura como conseqüência do desenvolvimento do turístico. No aspecto social, a atividade do turismo, em região economicamente subdesenvolvida, pode oferecer meios de manter um nível de atividade econômica, o suficiente para evitar a migração de pessoas para as áreas mais desenvolvidas de um país (BAHL, 2003).

O setor de eventos é uma prerrogativa do universo turístico, tendo em vista, que atrai para determinado local, por determinado período, um fluxo considerado de pessoas. Atualmente os eventos têm sido utilizados pelos destinos turísticos com alternativa para a diminuição da sazonalidade, dinamização da economia e atração de novos segmentos turísticos (SEBRAE, 2007).

Dentro desse contexto surgem as organizadoras de eventos, empresas, cuja responsabilidade é ordenar todo o processo necessário para a concretização dos mais diversos tipos de eventos.

No Brasil, a Lei Federal 6.505, de 13 de dezembro de 1977, rege as empresas prestadoras de serviços de organização de eventos, congressos, convenções e congêneres e reconhece como interesse turístico a prestação desses serviços remunerados.

O Decreto n.º 89.707, de 25 de maio de 1984, classifica as empresas organizadoras de eventos em: Empresas Organizadoras de Eventos: responsáveis, mediante contratação ou outra forma de remuneração, pela prestação direta ou indireta de serviços para o planejamento e gerenciamento desses eventos; Empresas de Serviços Especializados: as responsáveis, mediante contratação a ser feita, em cada caso, por indicação e seleção da empresa organizadora do evento. (BRITTO; FONTES, 2002).

Geralmente, as empresas de serviços especializados são contratadas pelas organizadoras de eventos para prestarem serviços operacionais como: iluminação, serviços de áudio e vídeo, tradução simultânea, recepção, locação de equipamentos áudio visuais, decoração, confecção de materiais específicos (pastas, malas, crachás, etc.), dentre outros.

Para oferecer um serviço mais eficiente e elaborar um produto mais adequado para seu cliente na área de eventos, é preciso compreender como a área trabalha em toda sua extensão, qual a relação dos objetivos propostos para o evento com a execução dele, como e quando são escolhidos os fornecedores, pois planejar o evento é ganhar agilidade no desempenho, é melhorar a eficiência na execução das tarefas, é mensurar com mais acuidade os resultados e ter referências.

Segundo Canton (2002), o planejamento não é um ato isolado, deve ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam o alcance de objetivos previamente estabelecidos. A organização de um evento está ligada ao seu planejamento: objetivo, público-alvo,

estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação, orçamento previsto.

Visando facilitar o trabalho, Bahl (2003) recomenda a divisão do planejamento em três etapas: pré-evento, evento e pós-evento, conforme exposto na Figura 08.

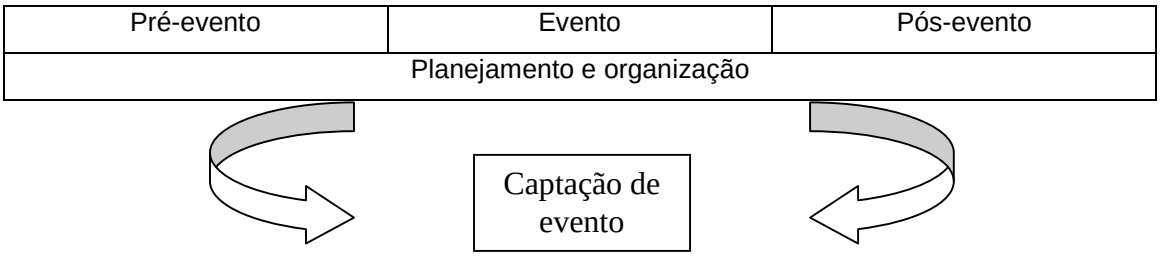


Figura 08: Fases de um evento

Fonte: Martin (2003, p.73)

Observando a Figura 08, percebe-se que o Pré-evento é a fase essencial do evento, onde haverá a definição do projeto e o planejamento de todas as atividades, bem como o detalhamento de receitas e despesas esperadas, com a decisão de que tipo de fornecedores e profissionais deverá ser contratado (MARTIN, 2003). Concluída a preparação, o evento finalmente torna-se completo. Nesse momento os participantes devem confiar que serão prontamente atendidos por qualquer membro da equipe dos organizadores. Na etapa pós-evento, são desenvolvidas as tarefas finais, como remessa de certificados, edição de anais, prestação de contas às entidades patrocinadoras, entre outras atividades (BAHL, 2003).

Segundo Martin (2003), alguns desses fornecedores ordenados por ordem alfabética, são:

> Agência de propaganda; agência de publicidade; agência de viagens; alimentação (restaurante, buffets e similares); assessoria de comunicação, assessoria de imprensa; assistência médica; banco; brindes; cartão de crédito;cerimonial e protocolo; companhia de seguros; decoração; empresas de recursos visuais; floricultura; fotografia e filmagem; gráfica; locadora de espaços para eventos, locadora de equipamentos eletrônicos; locadora de veículos e ônibus; meios de hospedagem; montadora de estandes; montagem e instalações; organizadora de eventos; primeiros-socorros; segurança; sinalização;sonorização; tradução; transportadoras; transportadora aérea, rodoviária,marítima ou fluvial; transporte local de participantes.

Quanto maior e mais elaborado o evento, maior será o número de fornecedores e prestadores de serviços envolvidos. Tão importante quanto escolher

bem seus fornecedores é fazer com que eles conheçam uns aos outros e falem a mesma linguagem, ou seja, tenham o mesmo padrão de qualidade e atendimento.

4 LOGÍSTICA NO TURISMO

Neste capítulo, são abordados assuntos relacionados à logística, cadeia e rede de valor, logística nos eventos e ainda a gestão da informação e o fluxo de informações, onde são descritas as bases de argumentação para o trabalho.

4.1 Histórico e Conceito da Logística

A logística originou-se no século XVIII, no reinado de Luiz XIV. Existia o posto de Marechal – General de *Lógis* -, responsável pelo suprimento e pelo transporte do material bélico nas batalhas, e a logística surgiu no Brasil entre as décadas de 1980 e 1990 (MOURA, 1998).

O campo da logística surgiu no momento em que o homem primitivo produziu no próprio local, mais do que poderia consumir. Conseqüentemente, isto provocou a necessidade de transportar os frutos de seu trabalho, atingindo-se, assim, “as primeiras soluções tecnológicas, que chegaram a seu ápice com a descoberta da roda.” (UELZE, 1974, p. 11).

Até os anos 1950, os mercados, bastante restritos, e locais, estavam em estado de tranqüilidade, e o nível de serviço, a plena satisfação ao cliente não existiam. Filosofia dominante para guiar as organizações e traduzi-las em fator de vantagem competitiva também não existia. As empresas fragmentavam a administração de atividades-chaves do pleno nível de serviço, ou seja, a distribuição era encontrada frequentemente subordinada a marketing (POZO, 2001).

Para Pozo (2001, p.15), isso resultava em “enorme conflito de objetivos e de responsabilidades para as atividades logísticas como as entendemos hoje, acarretando um fraco atendimento ao cliente”. Alguns antigos e pioneiros estudiosos da Logística Empresarial, já identificavam a natureza da administração física diretamente relacionada com o processo de suprimentos e produção para o bom atendimento do mercado.

Segundo Gomes e Ribeiro (2004, p. 5), a logística é uma atividade que teve “origem na área militar, quando grandes exércitos se deslocavam a grandes distâncias para combater e conquistar terras e riquezas e, não raro, eram obrigados a lá permanecer por longo tempo”.

Ela surgiu em função da mudança na forma com que as organizações viam seus clientes, pois, até então, acreditava-se que os serviços prestados eram

suficientes para atenderem às necessidades do cliente, sem importar realmente com o que ele queria. Essa mudança de visão fez com que as empresas procurassem não mais possuir depósitos descentralizados, mas, sim, centralizados e com maior poder de agilidade na distribuição, provocando uma redução nos estoques, um melhor nível de serviço e uma administração reduzida na loja. A partir desse ponto de vista, o ritmo de mudança acelerou-se e o gerenciamento da cadeia de suprimento tornou-se importante (MOURA, 1998).

Para Ching (1999), a logística sempre foi administrada pelas empresas e, em grande parte do aperfeiçoamento gerencial, apareceu após as empresas terem começado o reagrupamento das atividades. Os altos lucros obtidos pelas organizações nessa época fizeram com que a ineficiência da distribuição fosse tolerada. Ainda de acordo com o autor, nas últimas décadas, a logística no Brasil passou por extraordinárias mudanças que levaram as empresas a uma série de decisões estratégicas em suas práticas empresariais, como parte dos esforços das empresas quanto à eficiência, qualidade e agilidade, com o objetivo de responder às ameaças e oportunidades do ambiente competitivo.

Assim, citando Moura (1998), a logística ganha uma nova dimensão e deixa de ter um enfoque operacional para adquirir um caráter estratégico com a função de interagir nos relacionamentos com fornecedores e clientes, reduzindo incertezas e riscos que viabilizem a eficiência competitiva das empresas.

Para Figueiredo, Fleury e Wanke (2003, p.48), as transformações são evidenciadas em “diferentes aspectos, sejam eles relacionados à estrutura organizacional, às atividades operacionais, ao relacionamento com os clientes, ou às questões financeiras”.

Quadro 03: Mudanças ambientais

Da década de 1970...	... para a década de 1990
▪ Mercados domésticos protegidos	▪ Mercados abertos
▪ Mercados financeiros regulamentados	▪ Mercados financeiros desregulamentados
▪ Taxa de câmbio estável	▪ Taxa de câmbio flutuante
▪ Baixo nível de desemprego	▪ Relações de trabalho flexíveis
▪ Dois pólos econômicos (EUA e Europa)	▪ Blocos econômicos: EU, Nafta, Ásia
▪ Crescimento das economias industrializadas	▪ Indústrias transferidas para lugares onde a mão-de-obra é mais barata
▪ Estruturas Organizacionais pesadas	▪ Estruturas enxutas e flexíveis
▪ Organizações burocráticas	▪ Pluralidade de modelos organizacionais

Fonte: Wood Jr (2004, p. 206)

Manrodt e Davis (1993), corroboram que a logística vêm enfrentando mudanças dramáticas ao longo dos anos, uma vez que a tecnologia está reformando a relação entre o cliente e a organização. Já que podem ser feitas eletronicamente muitas transações que requerem interação pessoal com pouco envolvimento humano.

Já para Frey,Schegg e Murphy (2003), os clientes focam a necessidade da interface humana, na qual a maioria dos consumidores exige a interação humana para resolver problemas sem padrão ou pedidos pessoais. Os autores evidenciam o estudo realizado em hotéis suíços para testar os serviços de e-mails relacionados ao tamanho de hotel, categoria, local geográfico e região liguística, estudo esse que demonstrou que os clientes on line esperam uma resposta o mais cedo melhor, mas uma reposta rápida não deveria anular a própria comunicação empresarial.Os clientes apontaram a necessidade de um atendimento ao consumidor de maneira amigável, incluindo saudações personalizadas e agradecimento pelos questionamentos e interesses.

Segundo Maltz e Maltz (1998), a logística tem que prover aos clientes o que eles precisam e quando eles precisam.Todos os outros aspectos da logística são condicionados por essa missão. Dessa forma melhorar o atendimento ao consumidor é um foco contínuo da logística.

Atualmente, a Logística é tomada e considerada como perfeita quando há integração da administração de materiais em sua totalidade e distribuição física dos

produtos e serviços com a plena satisfação do cliente e dos acionistas (POZO, 2001). Em face dessa visão geral, é possível entender o motivo pelo qual a empresas bem gerenciadas dedicam grande atenção ao desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuos de sua competência logística (BOWERSOX; CLOSS, 2001).

Dessa forma, o uso da logística tornou-se cada vez mais imprescindível, fato que, ao longo dos anos, proporcionou ganho significativo e agregou valores ao mercado empresarial. Com o avanço do turismo no mercado mundial, a logística passou a ser objeto de estudo para o setor.

O conceito de logística não pode ser considerado estático. Segundo Bowersox e Closs (2001), antes da década de 50, do século passado, não havia conceito formal ou teoria sobre logística integrada. Na época, funções hoje aceitas como atividades logísticas eram geralmente consideradas como operações de apoio ou de suporte. Não havia coordenação entre as funções, o que gerava ineficiências. Nesse sentido, Gomes e Ribeiro (2004, p.5) afirmam que a logística

> [...] é uma atividade que teve origem na área militar, quando grandes exércitos se deslocavam a grandes distâncias para combater e conquistar terras e riquezas e, não raro, eram obrigados a lá permanecer por longo tempo.

Para Bowersox e Closs (2001, p.21), “o objetivo central da logística é atingir um nível desejado de serviço ao cliente pelo menor custo total possível”. No estudo da logística, como afirma a Society of Logistics Engineers (GOMES; RIBEIRO, 2004, p. 2), é preciso

> [...] diferenciar fornecedor, cliente e usuário final. O fornecedor é a empresa que produz, transforma o produto para vender e distribuir. Os clientes são aqueles que estão entre os fornecedores e os usuários finais – os supermercados, por exemplo. O usuário final é o consumidor, aquele que vai ao varejo realizar suas compras e com ele tem uma relação direta.

Os grandes desafios enfrentados pelas empresas, de modo geral, estão na crescente pressão para reduzir custos e obter maior eficácia nas operações, bem como fornecer um nível de serviço adequado aos clientes. A logística tem se apresentado como uma nova área de atuação, com impacto significativo na sociedade (FRAZZON, 2005).

As mudanças nos cenários econômicos e empresariais implicam novos modelos de gestão das cadeias produtivas e da cadeia logística, para o fortalecimento da cadeia de valores e das várias atividades que compõem a organização (KOTLER, 1998), tal como é possível observar no Quadro 05, a respeito da evolução do conceito da logística.

Quadro 04: Evolução do conceito de logística

Fases	**Fase zero**	**Primeira Fase**	**Segunda fase**	**Terceira fase**	**Quarta fase**
Perpespectiva dominante	Administração de materiais	Administração de materiais	Logística integrada	Supply chain management	Supply chain management + Efficient consumer response [2]
Focos	*gestão de estoques *gestão de compras * movimentação de materiais	*otimização do sistema de transporte	*visão sistêmica da empresa * integração por meio de sistema de informações	*visão sistêmica da empresa, incluindo fornecedores e canais de distribuição	Amplo uso de alianças estratégicas, co-makership,sub contratação e canais alternativos de distribuição.

Fonte: Wood Jr (2004, p.214)

Para Moura (1998, p.34), a logística é o processo de gerenciar estrategicamente a

> [...]aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas), através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presentes e futuras através do atendimento dos pedidos a baixo custo.

[2] Efficient Consumer Response (Resposta eficiente ao consumidor): trata-se de um conjunto de metodologias empregadas principalmente por empresas de consultoria, cuja aplicação visa quebrar as barreiras entre parceiros comerciais. Essas barreiras costumam resultar em ineficiências, com imapacto em custos e tempo de resposta ao consumidor. Projetos desse tipo envolvem a criação de um consórcio de empresas industriais e comerciais que buscam, por meio da análise do sistema de valores, realizar otimizações.

Nesse sentido, a logística envolve a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais e embalagem. Todas essas áreas que envolvem o trabalho logístico oferecem ampla variedade de tarefas estimulantes (BOWERSOX; CLOSS, 2001). A logística é função da empresa que se preocupa com a gestão do fluxo físico do suprimento de matérias-primas, assim como a distribuição dos produtos finais aos clientes (GOMES; RIBEIRO, 2004).

A logística possui um conceito integrador que abrange toda a cadeia de suprimentos, desde a matéria-prima até o ponto de consumo. A filosofia fundamental deste conceito, conforme Christopher (1999) é a do planejamento e coordenação do fluxo de materiais da fonte até o usuário como um sistema integrado, em vez de atividades com fluxo de bens independentes.

No entendimento de Ching (1999), a logística representa um fator econômico em virtude da distância existente tanto dos recursos (fornecedores), como de seus consumidores, e esse é um problema que a logística tenta superar. Se ela conseguir diminuir o intervalo entre a sua produção e a demanda, fazendo com que os consumidores tenham bens e serviços quando e onde quiserem e na condição física que desejar, é comprovado que ambas ganharam.

A logística existe para satisfazer às necessidades do cliente, facilitando as operações relevantes de produção e marketing. Do ponto de vista estratégico, os executivos de logística procuram atingir uma qualidade predefinida de serviço ao cliente por meio de uma competência operacional que represente o estado-da-arte. O desafio é equilibrar as expectativas de serviços e os gastos de modo a alcançar os objetivos do negócio (BOWERSOX; CLOSS, 2001).

O planejamento específico da gestão logística que terá como resultado os serviços ao cliente forma um triângulo primário com cada lado indicando o tipo de decisão a ser tomada para o resultado esperado de serviços. “Os lados do triângulo são representados pelas decisões de localização das instalações, decisões de estoque e decisões de transporte” (BALLOU, 2006 , p.34).

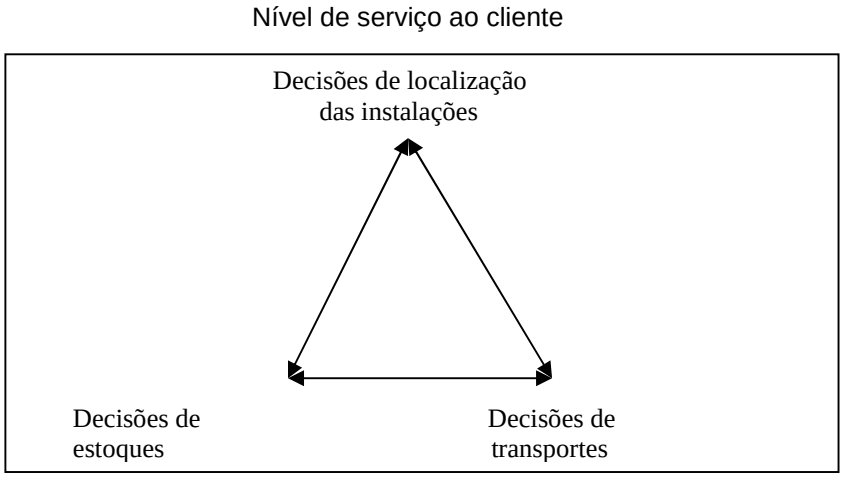


Figura 09 – O triângulo do planejamento logístico

Fonte : Rocha (2006, p.49)

Como se pode observar na Figura 08, essas decisões são fundamentais, pois representam a forma de atendimento do canal de distribuição e por conseqüência, a estrutura do canal. Uma vez definido o canal, este se torna uma estrutura de dissolução complexa.

Essa afirmação é avalizada por Novaes (2001, p.108), quando ele afirma que os canais de distribuição selecionados por uma empresa “são de difícil alteração, mantendo-se fixos por muito tempo, pois envolvem outras empresas, agentes, acordos comerciais etc”. O autor pontua ainda que a partir do momento em que os canais de distribuição forem definidos, poderão também ser identificados “os deslocamentos físico- espaciais a que os produtos serão submetidos, detalhando-se, a partir desta análise, a rede logística e o sistema de distribuição física decorrentes”.

Os canais de distribuição são os elementos da cadeia de suprimentos por onde é canalizado o fluxo de dinheiro, material, informações. Para Richers (2000, p.251) “os canais de distribuição são todas as vias que um produtor ou intermediário de bens ou serviços utiliza para facilitar o acesso dos compradores desses bens”.

Esse autor ainda comenta que o uso dessas vias implica em uma série de responsabilidades, como a escolha do canal, como os bens irão passar por este canal, a logística do canal, o padrão de atendimento e a administração de serviço pós-venda.

Schewe e Hiam (2000, p.400) definem canal de distribuição como: “a rota percorrida por um produto desde o provedor de recursos até o produtor e depois até o consumidor final. É formado por todos os intermediários que desempenham as

funções que colocam o produto nas mãos do consumidor". Os autores argumentam ainda que, no desenvolvimento da área de distribuição, são envolvidas decisões estratégicas e táticas, isto é, que as "decisões estratégicas consistem em escolher um canal de distribuição e os intermediários que comporão o sistema que levará o produto ao mercado".

A conceituação de canal de distribuição, no âmbito das organizações produtivas, está muito próxima de distribuição física, dependendo da área de atuação de quem o define. Esta pequena diferenciação é corroborada por Novaes (2001, p.107), quando escreve que "a distribuição de produtos é analisada sob diferente perspectiva funcional pelos técnicos de logística, de um lado, e pelo pessoal de marketing e vendas, de outro".

Na visão do referido autor, quando vista sob a ótica do pessoal da Logística a distribuição física é o conjunto de processos operacionais que fazem com que os produtos se desloquem da fabricação para os pontos de consumo, ou ao consumidor final. "Sob a ótica do pessoal de marketing, os componentes da cadeia de suprimentos, como distribuidores, atacadistas, varejistas e demais elos, que fazem com que o produto chegue até o consumidor final costumam ser chamados de canal de distribuição "(NOVAES, 2001, p. 108).

Os canais de distribuição podem ser definidos como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso, ou mesmo como o cenário em que desenvolve um sistema livre de mercado, onde ocorrem os negócios que envolvem troca de produtos e serviços. Também podem ser definidos como as redes através das quais produtos industriais fluem do ponto de manufatura ao ponto de uso ou como uma rede organizada de agências e instituições combinadas, que desempenham as atividades mercadológicas necessárias para ligar produtores a usuários. Essa rede organizada refere-se à necessidade de os participantes do canal atuarem de maneira coordenada, compartilhando objetivos comuns no que se refere à imagem do produto e serviços a serem oferecidos (BERTAGLIA, 2003; BOWERSOX, 2001; COREY *et al*., 1989; BERMAN, 1996).

Para Dornier (2000), a visão funcional de canais de distribuição relaciona-se com os modelos interorganizacionais que se focam nos mecanismos que regulam as relações entre organizações. A unidade do canal pode ser uma determinada função (marketing, produção ou logística), o canal em sua totalidade, uma díade (pares, tais

como produtor/distribuidor ou fabricante/atacadista), tríades (um produtor e dois distribuidores concorrentes), ou uma seção do canal em sua relação com o ambiente. Genericamente, os desejos e necessidades dos clientes são considerados variáveis exógenas às quais os membros do canal se adaptam.

Para Beni (1998), no modelo de cadeia de valor convencional e tradicionalmente adotada pelo mercado (Produtor → Atacadista → Varejista → Consumidor), os canais de distribuição podem ser representados pelos termos atacadista e varejista, ou seja, organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso. Adaptando ao mercado turístico, as operadoras turísticas são representadas pelos atacadistas, as agências de viagens são representadas pelos varejistas e os turistas pelos consumidores. As diversas relações estabelecidas entre essas organizações interdependentes, no turismo, representadas pelas agências de viagens, operadoras turísticas e sistemas de distribuição globais, estão representadas na Figura 10.

As agências de viagens são, segundo Marin (2004), um dos principais canais de distribuição no turismo. Para o autor, ainda são considerados como importantes canais de distribuição no turismo as operadoras turísticas e os Sistemas de Distribuição Globais (GDS – *Global Distribution System*), que são concentradores de oferta das empresas aéreas. Neste contexto, é possível observar que os produtos turísticos chegam ao consumidor final por intermédio dos canais de distribuição. Coerente com esta idéia, Beni (1998) sugere que quando um consumidor adquire um pacote turístico, ocorre o processo de intermediação, que é geralmente realizado por empresas especializadas, denominada canais de distribuição. Na base da cadeia de valor, encontra-se o consumidor final, que é apresentado como turista.

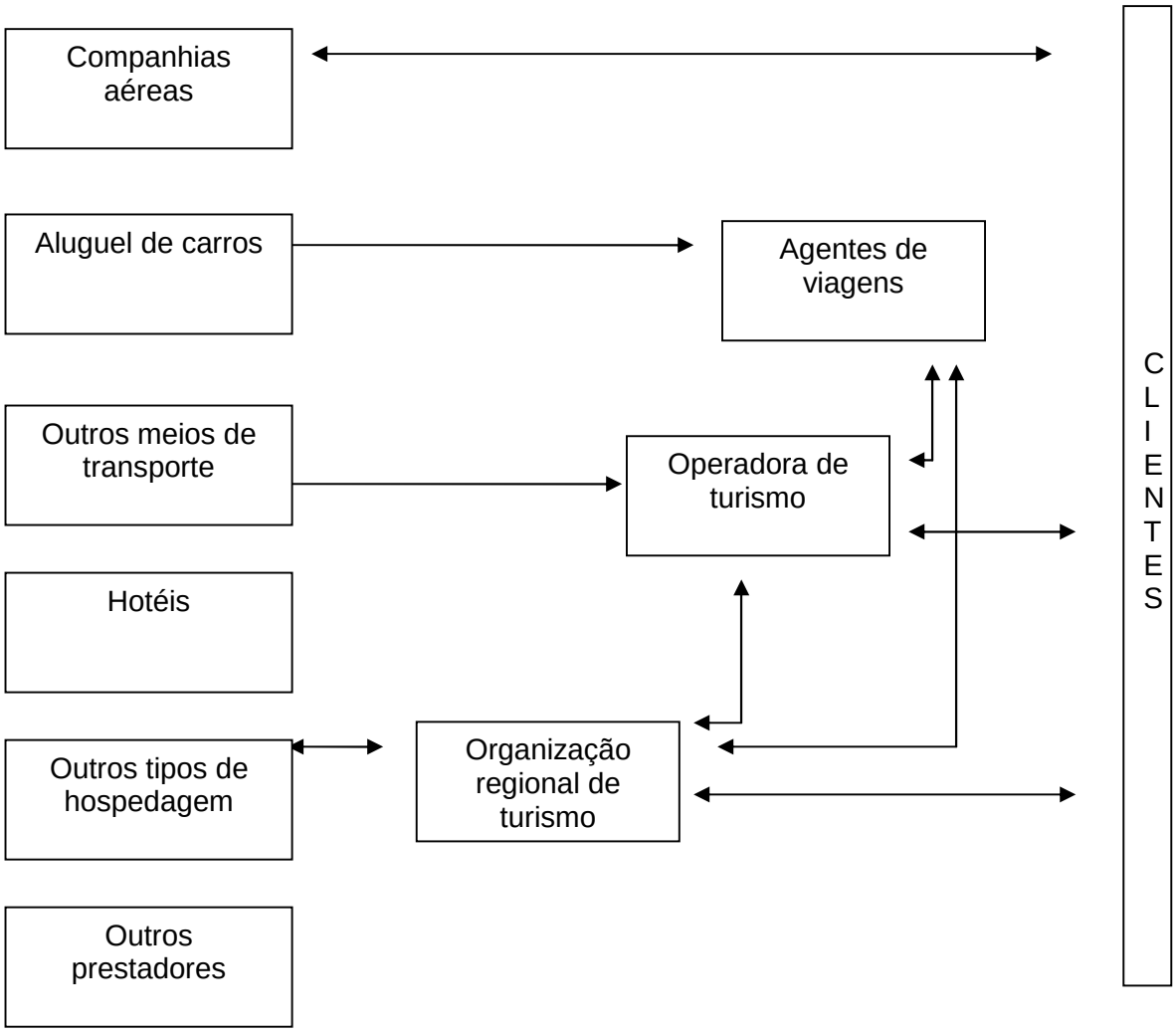


Figura 10 – Canais de distribuição em turismo

Fonte: YAMAMOTO (2005)

Após a definição do modelo de canal de distribuição, a forma como o produto fluirá dentro do canal passa a ser uma decisão tática, como exemplificam os mesmos autores, dentre eles, “a escolha das empresas específicas que irão compor o canal como intermediários e como será feita a movimentação real do produto” (p. 404). Assim, a movimentação real do produto dentro do canal, o transporte ou sistema de transporte que fará com que o produto chegue até o mercado é a movimentação física propriamente dita.

O gerenciamento logístico inclui o projeto e a administração de sistemas para controlar o fluxo de materiais, os estoques em processo e os produtos acabados, com o objetivo de fortalecer a estratégia das unidades de negócios da empresa (BOWERSOX; CLOSS, 2001).

Nesse aspecto, Christopher (1999, p.34) salienta que as relações entre as atividades de criação de demanda

> [...] e o suprimento físico, ilustram a existência dos princípios de interdependência e equilíbrio. Uma falta de coordenação de qualquer um desses princípios ou ênfase ou dispêndio indevido com qualquer um deles, vai certamente perturbar o equilíbrio das forças que representa uma distribuição eficiente.

De acordo com o autor, o gerenciamento logístico como atividade da cadeia de valor que tem um enorme potencial quando suas atividades são integradas as demais atividades da empresa, tendo como objetivo alcançar a vantagem em custo/produtividade, como vantagem em valor (CHRISTOPHER,1999).

Na esteira da logística dos serviços, tem-se a função suprimentos que, conforme Porter (1999), desenvolve atividades relativas à previsão dos insumos materiais e serviços; seleção e contratação dos fornecedores; gestão de métodos, técnicas e procedimentos de transportes, recebimento e armazenamento e dos volumes mínimos.

Pires (2004) afirma que a logística é a parte dos processos da cadeia de suprimentos (SC) que planeja, implementa e controla o efetivo fluxo e estocagem de bens, serviços e informações correlatas desde o ponto de origem até o ponto de consumo,com objetivo de atender as necessidades dos clientes.

Segundo Scavarda e Hamacher (2001, p. 202), a cadeia de suprimentos é uma rede que “engloba todas as empresas que participam das etapas de formação e comercialização de determinado produto ou serviço, que será entregue a um cliente final”.

Lembramos, também, que o conceito de gestão integrada surgiu no setor produtivo, com o termo em inglês SCM - Supply Chain Management (gerenciamento da cadeia de produção), caracterizado por uma nova forma de gestão de toda a cadeia produtiva (BALLOU, 2006). A logística, por sua vez, na definição do Council of Logistics Management, citado por Ballou (2006), é o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente e economicamente eficaz de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e informações relativas, desde o ponto de origem até o de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes.

Este conceito substitui outras definições anteriores, em função da progressiva evolução dessa ciência e a inclusão da noção de cadeia de suprimento, da qual a logística passa a ser um componente (Figura 11).

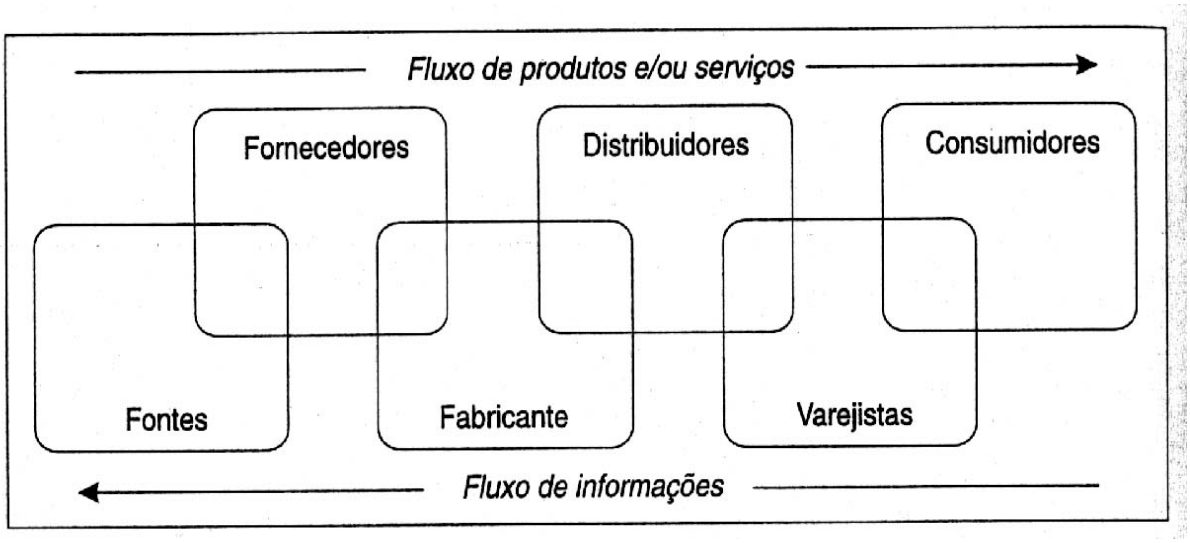


Figura 11: Modelo supply chain

Fonte: Wood Jr. (2004, p. 220)

A logística da prestação de serviços turísticos tem uma função primordial na determinação do nível do serviço prestado pelo sistema turístico, já que toda a gestão de fluxo de informações e expedição é sua atribuição.

Page (2001, p.188), por sua vez, destaca a abrangência da logística, que de acordo com o autor “proporciona uma vantagem competitiva oferecendo visão estratégica das questões operacionais e entendimento das conexões no sistema de oferta. Ela também contribui na coordenação da prestação do serviço, e o próprio transporte é um elemento vital da logística, ao levar ao consumidor para perto do produto, no caso o turismo. A indústria de turismo gera grandes volumes de informação que precisa ser processada e utilizada em um contexto logístico”. A Figura 12 apresenta as funções empresariais que entram no domínio da logística.

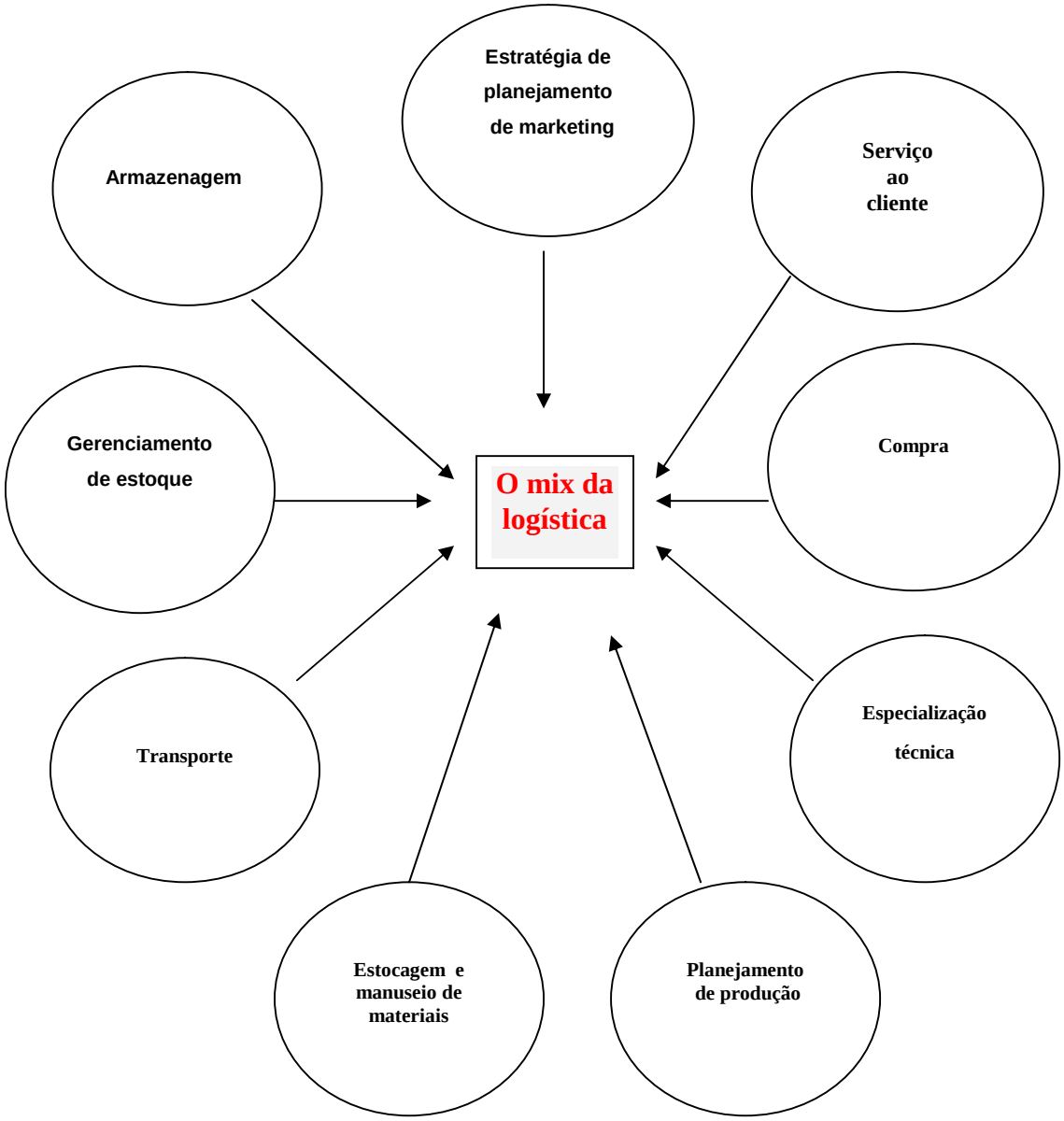


Figura 12- A abrangência da logística

Fonte: PAGE (2001, p.189)

Percebe-se que os objetivos principais da gestão da logística da prestação de serviços são proporcionar, simultaneamente, o máximo nível de serviço e o menor custo total possível nas atividades a eles inerentes.

Para Manrodt e Davis (1993), só recentemente surgiu um desejo para entender o campo dos serviços. Os autores acrescentam ainda que o Conselho de Administração de Logísticas (CLM) começou a olhar para os serviços como uma are potencial de crescimento futuro, e essas novas oportunidades requereram uma expectativa no papel da logística nos negócios de hoje, tornando as ferramentas da informação mais importantes que planos detalhados e descrições de cargos.

4.1.1 Cadeia de Valor

Porter (1999) estabelece a cadeia de valores como elemento de vantagem competitiva, na medida em que modela a natureza das atividades da empresa, como essas atividades são realizadas e como a cadeia de valores é configurada, dando-lhe o caráter distintivo e endógeno.

Figura 13: A cadeia de valor

Fonte: Porter (1999, p. 97)

A Figura 13 traz a representação da cadeia de valores e, nessa representação, as atividades estão divididas em dois tipos: atividades primárias e atividades de apoio. Atividades primárias são aquelas diretamente envolvidas na criação do produto (ou serviço), em sua venda, em sua transferência para o comprador e na assistência pós-vendas. Atividades de apoio são as que sustentam as atividades primárias, fornecendo recursos para que estas cumpram seu papel (PORTER,1999).

Segundo Porter (1999), a cadeia de valor é um instrumento metodológico para a análise interna da organização e permitir efetuar o estudo de todas as atividades da empresa e como são executadas, tendo em vista a consecução dos objetivos gerais. Pode-se estudar a criação de valor para todo o setor através da cadeia de valor da indústria.

Assim, podem-se analisar as distintas atividades que se realizam na indústria e que são susceptíveis de criar valor para os consumidores e pode-se afirmar, nesse entendimento, que a cadeia de valor é uma perspectiva que permite ver o todo, e contribui para o desenvolvimento da vantagem competitiva.

No modelo proposto pelo autor, para o sucesso de uma empresa ou região, é a manutenção da vantagem competitiva já possuída. Essa manutenção está centrada na melhoria e no aprimoramento constantes, buscando melhorar o seu desempenho em relação às vantagens existentes e superar a inércia e as barreiras à mudança.

Ainda de acordo com Porter (1999), o processo de cadeia de valores é meio ideal para identificar pontos fortes e fracos da organização e compará-los com as oportunidades e ameaças apresentadas no ambiente externo, pois, trata-se da análise de quatro áreas fundamentais: as ligações com os clientes e fornecedores, os processos dentro do ambiente interno da organização e, o gerenciamento das relações internas e externas quanto ao fluxo de produtos e de informação.

Para Ballou (1993), além das atividades-chave mencionadas anteriormente, há, também, algumas atividades adicionais ou de apoio que complementam essas atividades-primárias.

A Figura 16 mostra, resumidamente, conforme Ballou (1993, p. 26-27) que essas atividades se constituem em: a) Armazenagem: administração do espaço necessário para manter estoques; b) - Manuseio de materiais: Movimentação do produto no local de estocagem; c) Embalagem de proteção: garante a movimentação do produto sem quebrá-lo ou danificá-lo; d) Obtenção, atividade que deixa o produto disponível para o sistema logístico e que trata do suprimento (fluxo de entrada) de firmas de manufatura. Ou seja, o ato de disponibilizar matéria-prima para a produção; e) Programação de produtos: “(...) lida com a distribuição (fluxo de saída). Refere-se primariamente às quantidades agregadas que devem ser produzidas e quando e onde devem ser fabricadas”; f) Manutenção de informações: indispensável manter o banco de dados com as informações de custo e desempenho atualizadas e disponíveis para apoiar a administração eficiente e efetiva das atividades primárias e de apoio.

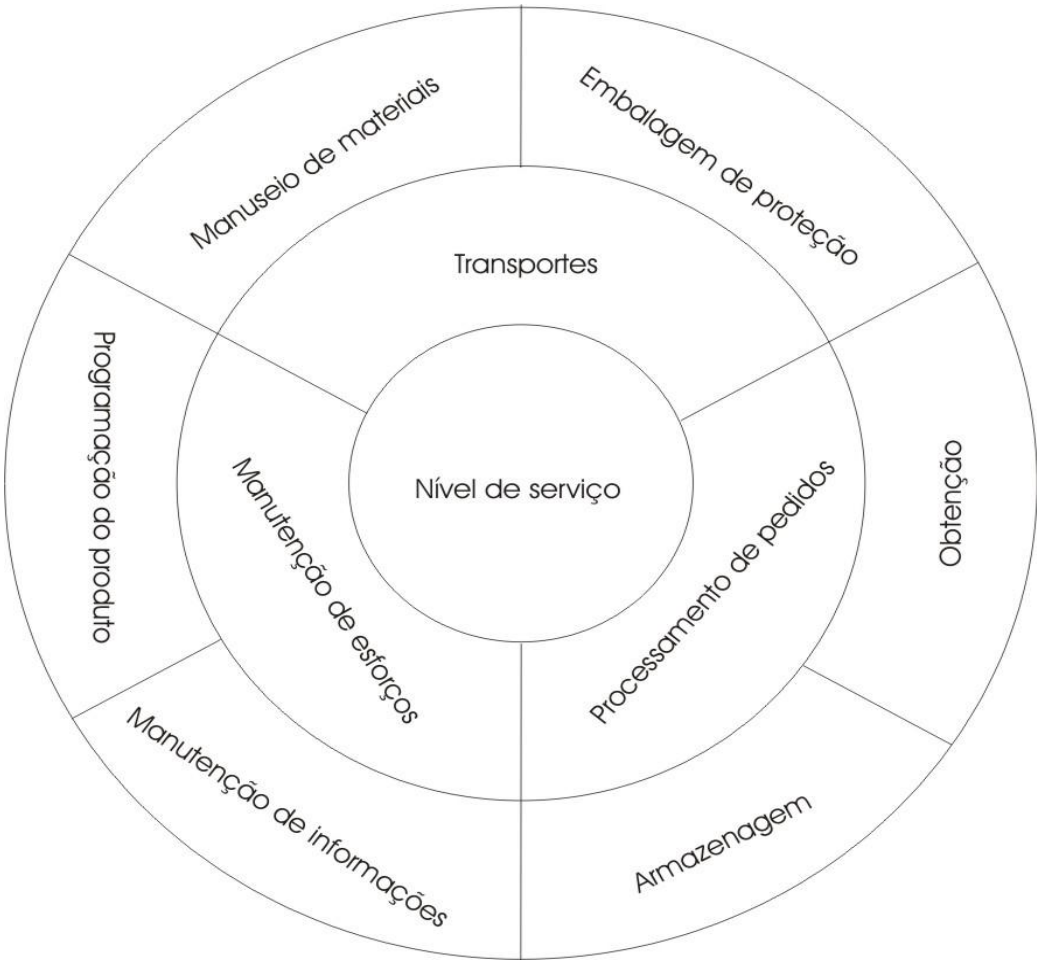


Figura 14: Relações entre as atividades logísticas primárias e de apoio e nível de serviço almejado

Fonte: Ballou (1993, p. 72)

Observa-se, também, na Figura 14, que o nível de serviço surge como “resultado líquido dos esforços logísticos da firma” (BALLOU, 1993, p. 73), ou seja, o nível de serviços pode ser alcançado por meio da integração das atividades primárias e as atividades de apoio.

Dessa forma, não importa o quanto uma pessoa pensa que é produtiva. Chegará um ponto em que será trabalhoso demais para ela mesma fazer tudo. E, se insistir, correrá o risco de ser soterrada pelo excesso de trabalho. Quer supervisione somente uma pessoa ou comande uma multinacional, o indivíduo tem de ser efetivamente capaz de delegar tarefas, caso queira atingir as metas organizacionais.

Pode-se perceber, ainda, citando Martins (2001), que o nível de serviço é um dos principais pontos em que a logística se baseia

> [...] na movimentação dos produtos; na movimentação das informações, o tempo, no custo e o nível de serviços. [...] O nível de serviço, por sua vez, é a percepção pelo cliente da qualidade de atendimento. Não existem equações matemáticas para medi-lo; o máximo que podemos fazer para isso é levantar objetivamente o que representa valor para o cliente, isto é, qual o nível de desempenho que ele espera em função do preço pago pelo bem (MARTINS, 2001, p. 258-259).

A percepção do consumidor que adquire a experiência turística não difere dos demais tipos de clientes, uma vez que é este quem percebe e qualifica o serviço resultante do processo logístico seja para uma empresa manufatureira ou para uma empresa prestadora de serviços, como, por exemplo, as turísticas (BALLOU, 2006).

As cadeias de valores de várias empresas combinam-se para formar a rede (ou sistema) de valores, uma corrente maior de atividades. A rede de valores inclui fornecedores de matérias–primas e insumos, fabricantes, atacadistas, varejistas entre outros. O ótimo de uma rede de valores nasce da orquestração das várias capacidades individuais que a compõem e a simples soma de ótimos individuais pode ser suficiente para garantir o sucesso de um sistema de valores.

Laudon e Laudon (2001, p. 224) contribuem afirmando que a gestão da cadeia de valor “integra aquisição, produção e processos de logística de suprimento de mercadorias e serviços desde suas fontes até a entrega final ao cliente”.

Abdalla (2007) ressalta que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço, fazendo com que os consumidores estejam dispostos a pagar mais por serviços de qualidade. O mesmo autor informa que as empresas terão que se adequar a esta nova era, preocupando-se com a excelência da qualidade de seus serviços e proporcionando aos clientes serviços que agreguem valor e atendam ou superem suas expectativas.

É importante que se tenha claro que qualidade não significa apenas ter um produto/serviço sem defeito, porque não adiantaria nada ter um produto que não causasse defeito, mas que tivesse um “preço e um modelo que não interessasse aos clientes” (MUNDIM, 2002, p.4)

Assim na atividade turística, de acordo com o segmento de mercado, com seu público-alvo específico e as formas de turismo, a empresa ou região pode modelar cada atividade de acordo com os desejos e necessidades desse segmento e realizar, potencialmente, um custo menor ou a diferenciação em comparação com outros produtos, serviços ou destinos turísticos concorrentes.

Allen *et al.* (2003) ressaltam que o local escolhido para realização de um evento deverá ter capacidade e infra-estrutura básica adequada para o acontecimento proposto. Alguns referenciais descritos pelos autores para uma análise dos locais são: a acessibilidade, estacionamento próprio, serviços de transportes públicos e privados, atendimento, sinalização externa e interna do local, aspectos da entrada principal, elevadores e rampas de acesso e outras facilidades diversas.

Nesse contexto, Souza (2007, p. 01), define a cadeia de valor turística como o conjunto das

> [...] empresas e dos elementos materiais e imateriais que realizam atividades ligadas ao turismo, com procedimentos, idéias, doutrinas e princípios ordenados, coesos e afins, para conquista dos seus mercados estratégicos respectivos, utilizando-se de produtos competitivos.

De acordo com Zanella (2003), na operacionalização de um evento o fator de maior relevância é o *layout* do local, ou seja, a distribuição e fluxo dos serviços no espaço físico disponível ou área de ocupação e movimentação de todas as atividades. O estudo do *layout* fundamenta-se basicamente na planta baixa, e deve-se efetuar uma simulação das operações e circulação no ambiente, incluindo o uso dos equipamentos. “O local escolhido para a realização do evento será responsável por considerável percentual do sucesso desejado. Daí sua escolha figurar como a primeira estratégia básica no planejamento do organizador” (BRITO; FONTES 2002, p.101).

Nesse sentido, a cadeia de valor competitiva poderá ser otimizada com a formação e organização das atividades componentes do setor turístico, buscando uma dinâmica entre os subsistemas que compõem o sistema turístico local. O apoio mútuo das lideranças e a proximidade entre as empresas e entidades facilitam a interação e a fluidez das relações e os insumos críticos para a competitividade.

No entendimento de Beni (2001), o funcionamento da cadeia de valor no setor turístico tem seu ponto de partida no encontro da oferta turística com a demanda turística, através de um processo de venda denominado de produto turístico, considerando que o sistema turístico é extremamente complexo, apresentando algumas particularidades em seu funcionamento.

4.1.2 Rede de Valor

A logística possui um conceito integrador que abrange toda a cadeia de suprimentos, desde a matéria-prima até o ponto de consumo. A filosofia fundamental deste conceito, conforme Christopher (1999), é a do planejamento e coordenação do fluxo de materiais da fonte até o usuário como um sistema integrado, em vez de atividades com fluxo de bens independentes.

Sendo assim, a logística é entendida como a integração da administração do estoque e da sua distribuição física; tendo como finalidade possuir os insumos corretos, na quantidade correta, com qualidade, no lugar correto, no tempo adequado, com método, preço justo e boa impressão a fim de ajudar a aumentar o grau de satisfação do cliente (GOMES; RIBEIRO, 2004).

Dessa forma, o objetivo é ligar o mercado, a rede de distribuição, o processo de fabricação e a atividade de aquisição, de tal modo a alcançar o objetivo da vantagem competitiva, através da redução de custos e da melhoria dos serviços (CHRISTOPHER, 1999).

Segundo Wood Jr (2004), é necessário que haja cooperação e coordenação em todo o sistema, conforme demonstrado na Figura 15.

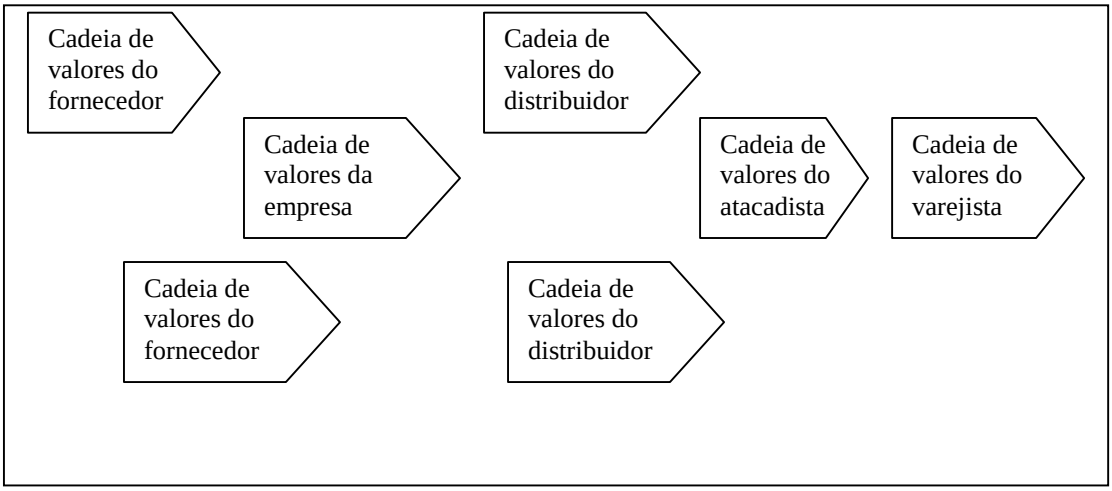


Figura 15: Rede de valores

Fonte: Wood Jr (2004, p. 212)

A rede logística é a representação físico-espacial dos pontos de origem e destino das mercadorias, bem como de seus fluxos e demais aspectos relevantes, de forma a possibilitar a visualização do sistema logístico no seu todo. Canton

(2002, p.91-92) afirma que “para entender bem o poder dos eventos e sua importância como produto e serviço, é necessário apresentá-los como instrumento de diferenciação e apelo, com alto poder integrador e catalisador de demandas”.

Convém lembrar, citando Gomes e Ribeiro (2004), que o conceito de rede é sempre algo abstrato, um conjunto de nós que devem ser atendidos por ligações (meios de transportes), nas quantidades preestabelecidas, conforme demonstrado na Figura 16:

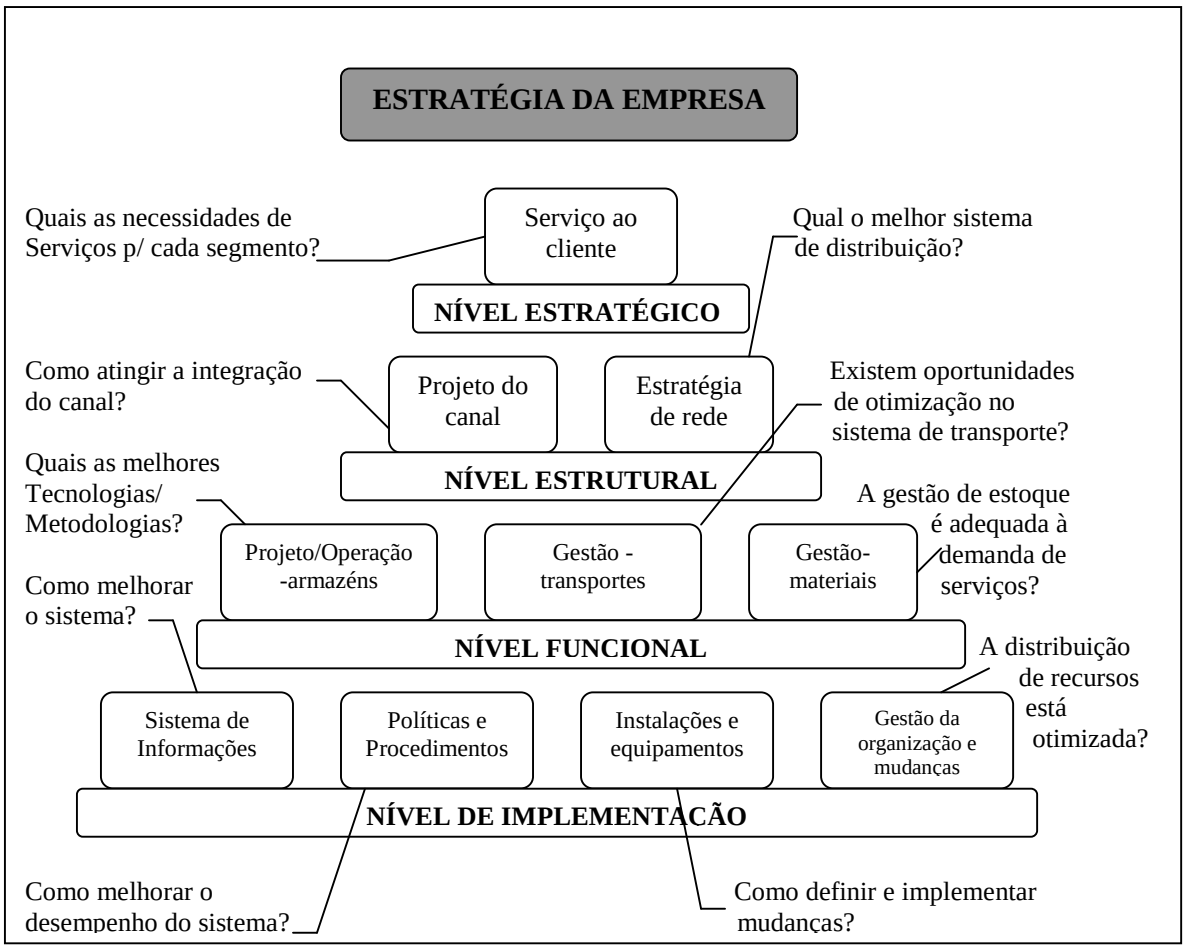


Figura 16: Funções essenciais da logística

Fonte: Wood Jr. (2004, p. 216)

Christopher (1999, p.13) nos lembra que a cadeia de suprimentos representa uma “rede de organizações, através de ligações nos dois sentidos, dos diferentes processos e atividades que produzem valor na forma de produtos e serviços que são colocados nas mãos do consumidor final”.

Nesse entendimento, a cadeia de suprimentos é classificada por Slack (1993), em três níveis, a rede interna, a rede imediata e a rede total. A rede interna é

composta pelos fluxos de informações e matérias entre os setores e componentes diretamente relacionados com as operações internas da empresa. A rede imediata é formada pelos fornecedores e clientes imediatos da empresa, e por último a rede total, que compreende todas as redes imediatas da área industrial ou de serviços.

Muitos autores da área preferem utilizar a expressão Redes de Suprimentos (*Supply Network*), ao invés de Cadeias de Suprimentos. Mesmo alguns autores que utilizam à expressão *Supply Chain* reconhecem que, estritamente falando, uma SC não é uma cadeia de negócios com relacionamentos um a um, mas uma rede de trabalho (*network*) com múltiplos negócios e relacionamento (LAMBERT, 2003 *apud* PIRES, 2004), conforme mostra a Figura 17.

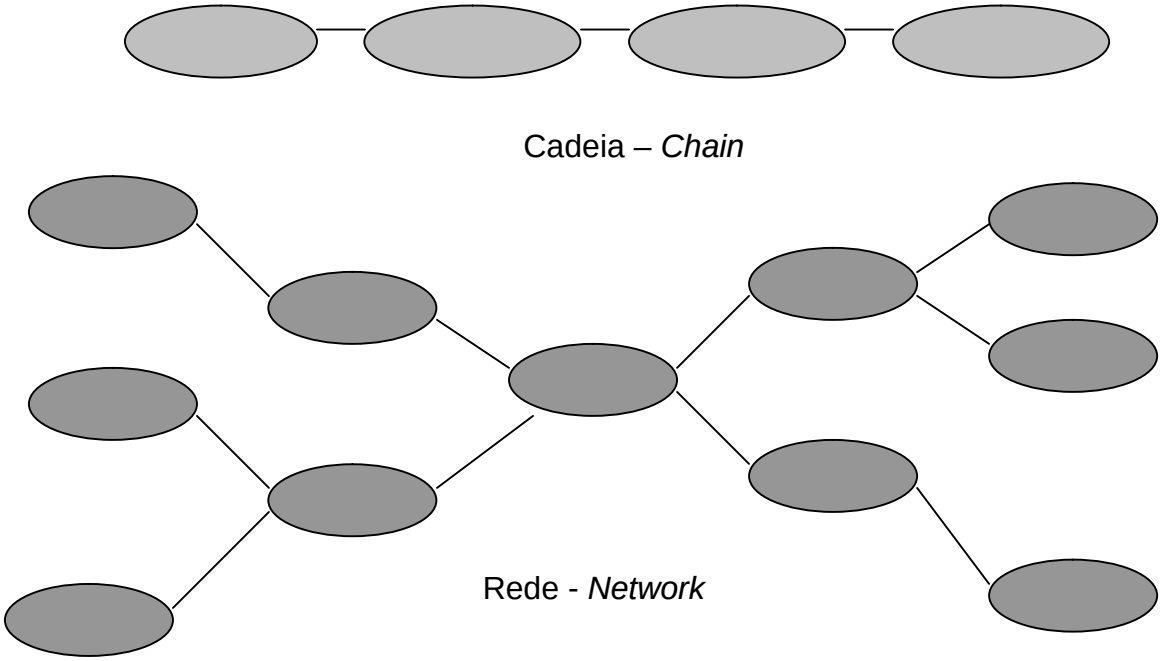


Figura 17: Cadeias (*Chain*) e Redes (*Networks*)

Fonte: Pires (2004, p.52)

O nível de serviço, a política de estoques, os custos etc diferem bastante entre o setor de suprimento e a distribuição física. É possível, no entanto, coordenador o transporte de insumos com a transferência/distribuição de produtos acabados em certos casos, de maneira a aproveitar o retorno dos veículos e, com isso, reduzem-se custos, pois parte da frota deixa de retornar vazia a seus pontos de origem.

O desenho da rede de suprimentos, de um lado, e o da rede de distribuição física, de outro, deve ser realizado de forma separada, sempre que possível. Em um segundo instante, procurar-se-á integrara as duas redes, caso seja possível (GOMES; RIBEIRO, 2004).

4.1.3 A Logística nos Eventos

O gerenciamento de um evento se divide no suprimento, instalação e realização do evento local, e depois no encerramento do processo do evento. A comunicação, o fluxo e o suprimento são os três componentes da logística de evento conforme demonstrado na figura 18.

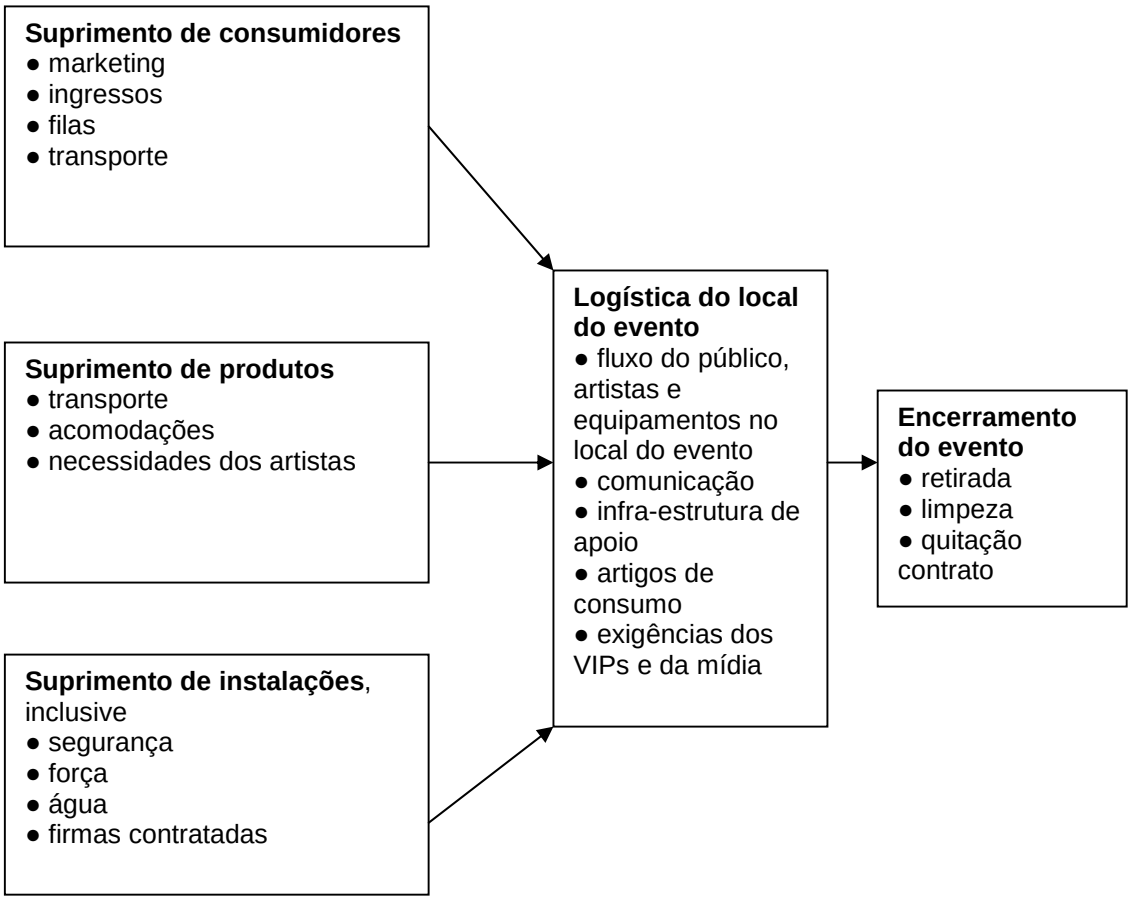


Figura 18 : Componentes do sistema de logística de Eventos

Fonte: Allen *et al* (2003, p. 259).

Se por um lado, a maioria das teorias de logística se ocupa do suprimento de produtos aos consumidores, a logística de eventos implica o suprimento eficiente de consumidores para o produto, e o suprimento de instalações para/de o local do evento. De acordo com Allen et al (2003), as áreas de importância para a logística do evento podem ser classificadas como:

● **Suprimentos:** dividido em três áreas – consumidor, produto e instalações. Os suprimentos também incluem a atividade da aquisição de bens e serviços.

● **Transporte:** conforme observado por Gilmour (1993), o transporte de bens e serviços pode representar um alto custo para o evento e requer atenção especial.

● **Ligação:** a logística é parte do planejamento global de ume vento e está ligada a todas as outras áreas. Em eventos grandes com múltiplas sedes, a logística se torna tão complexa que geralmente se nomeia um gerente de operações ou logística.

● **Controle de fluxo:** refere-se ao fluxo dos produtos, serviços e consumidores durante o evento.

● **Rede de informações:** o fluxo eficiente de informações durante o evento é geralmente o resultado do planejamento eficiente da rede de informações.Esse conceito é desenvolvido na seção sobre logística do local do evento.

As considerações de logística durante o evento se tornam mais complexas na medida do porte do evento. O fluxo de materiais e pessoas em volta do local, e as redes de comunicações se tornam as áreas mais importantes da logística.

a) Fluxo: nos festivais e eventos maiores, o movimento da audiência, voluntários, artistas e equipamentos pode tomar mais tempo e esforço do gerente de logística do que a preparação para o evento, sobretudo quando o local é complexo ou com múltiplas sedes e com uma grande audiência. As vias de acesso em um grande festival e durante um evento têm que considerar:

● o transporte de artistas e equipamentos
● a remoção do lixo
● o acesso ao corpo de bombeiros e primeiros socorros
● a instalação, os suprimentos contínuos e a remoção de quiosques
● a segurança
● os suprimentos de alimentos e bebidas
● o posicionamento, a manutenção e remoção do equipamento de palco
● a comunicação do local

Mesmo durante um evento simples, muitos fatores de fluxo de tráfego precisam ser considerados. Os artistas do evento necessitarão de transporte de sua acomodação até o palco. Frequentemente eles passarão pela área de depósito de equipamentos, pelas salas de ensaio e, finalmente chegarão ao palco. Ao final da apresentação, eles irão retornar seus equipamentos ao depósito e, então, se recolher para um merecido descanso. Ao mesmo tempo em que os artistas são transportados pelo local doe vento, a mídia, a audiência e os VIPs estão se movimentando, conforme é ilustrado na figura 19 Allen et al (2003).

1. Acomodação dos artistas ⟶ área de depósito dos equipamentos⟶área de ensaio ⟶ palco ⟶ área de depósito dos equipamentos ⟶ social
2. Acomodação da mídia ⟶ centro da mídia ⟶ palcos ⟶ área social
3. Acomodação dos VIPs ⟶ palcos ⟶ solicitações especiais
4. Audiência pega pontos ⟶ local específico

Figura 19: Alguns dos padrões de tráfego a se considerar ao planejar um evento

Fonte : Allen et al (2003, p. 269)

b) Comunicação: As placas do local são uma parte importante da comunicação com o público de um evento. Elas podem ser simples mensagens em um quadro no refeitório dos voluntários ou enormes mapas indicando ao público a localização das instalações. Duas questões importantes da sinalização são o posicionamento e a clareza. Um cartaz que apresenta um emaranhado de mensagens dos patrocinadores é de pouca utilidade para um evento.

4.2 A Gestão da Informação e o Fluxo de Informações

A Ciência da Informação (CI) “é uma ciência social que se sustenta em tecnologia e foca o estudo das propriedades gerais da informação” e, por meio de sua capacidade de ”relacionamento com outras áreas de estudo, promove interações e, de certa forma, o enriquecimento do conhecimento” (LE COADIC,1996, p. 22-26)

Assim, para que a informação se torne realmente útil, é necessário que ela seja transformada pelas necessidades e conhecimento das pessoas que as utilizam em diferentes setores. Portanto, usar informação é “obter um efeito que satisfaça as atividades do usuário, sendo que o objetivo principal da informação é a forma como ela modifica estas atividades” (LE COADIC,1996, p.39).

Davenport (1998) coloca a Gestão da Informação (GI) em um ambiente em que as políticas organizacionais, a estratégia, o suporte e a cultura organizacional são desenvolvidos criando uma estrutura informacional em que as pessoas possam criar, distribuir, compreender e usar a informação. Com o aumento do volume de dados e a forte pressão sobre as organizações com relação ao fornecimento de informações, percebeu-se a necessidade de organizar e administrar os dados de forma mais estruturada.

Essa organização é também chamada de banco de dados, sendo definida por Laudon (2004) como uma coleção de dados organizados para atender a muitas situações, agrupando-os de forma estruturada a fim de reduzir os dados redundantes, e dessa forma poder atender a diversas finalidades.

O´Brien (2003) considera, porém, de uma forma mais técnica. Para ele, um banco de dados é um conjunto integrado de registros ou objetos logicamente afins, assim, um banco de dados consolida registros previamente armazenados em uma fonte comum.

A criação da informação é uma conseqüência do processo de transformação de dados, aplicando regras ou diretrizes sobre eles. Essa análise produz algumas características peculiares, diferenciando o “produto bruto”, ou os dados, da informação.

Para Barreto (1999, p.2), o conceito de informação é abordado como “conjuntos significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo, ou na sociedade”.

Ainda sobre a definição de informação, Le Coadic (2004, p. 4) a considera como sendo “um conhecimento inscrito (gravado) sob forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual em um suporte”.

Convém ressaltar que Robredo (2003, p. 9) considera que a informação pode ser registrada ou codificada, duplicada ou reproduzida, transmitida por diversos meio, conservada e armazenada, medida e quantificada, relacionada a outras informações ou ainda recuperada, quando necessário. Sendo que, para Oliveira (2002, p. 36), a informação é recurso vital da empresa e integra os processos, quando devidamente estruturada. A Informação pode, então, ser aplicada na criação de processos e distribuída pela estrutura organizacional, sendo aplicável a toda a organização, dependendo do que se procura.

Nesta perspectiva, Ponjuán Dante (1998) lembra que a gestão da informação deve incluir dimensões estratégicas e operacionais, além das atividades já conhecidas da gestão, como: as definições de metas, organização, direção e controle.

Na visão de Davenport (1998), o gerenciamento informacional pode ser entendido como uma série estruturada de atividades que apresentam a maneira como uma empresa captura, distribui e usa informações e conhecimento.

Essa posição é corroborada por Beuren (1998, p.59), quando o autor mostra que “a partir do momento em que a empresa reconhece o papel positivo que a informação pode representar, cabe a ela criar estrutura relativa à gestão da informação”.

Neste cenário, deve-se então refletir sobre os métodos de GI que possam promover esta estrutura. O primeiro modelo apresentado por Choo (1998) apud Ferreira (2006, p.32) mostra que o ciclo da GI é constituído de uma série de sete etapas integradas demonstradas na Figura 20, quais sejam: Organização da aprendizagem; necessidade; produtos/serviços; comportamento adaptativo; aquisição; distribuição e utilização.

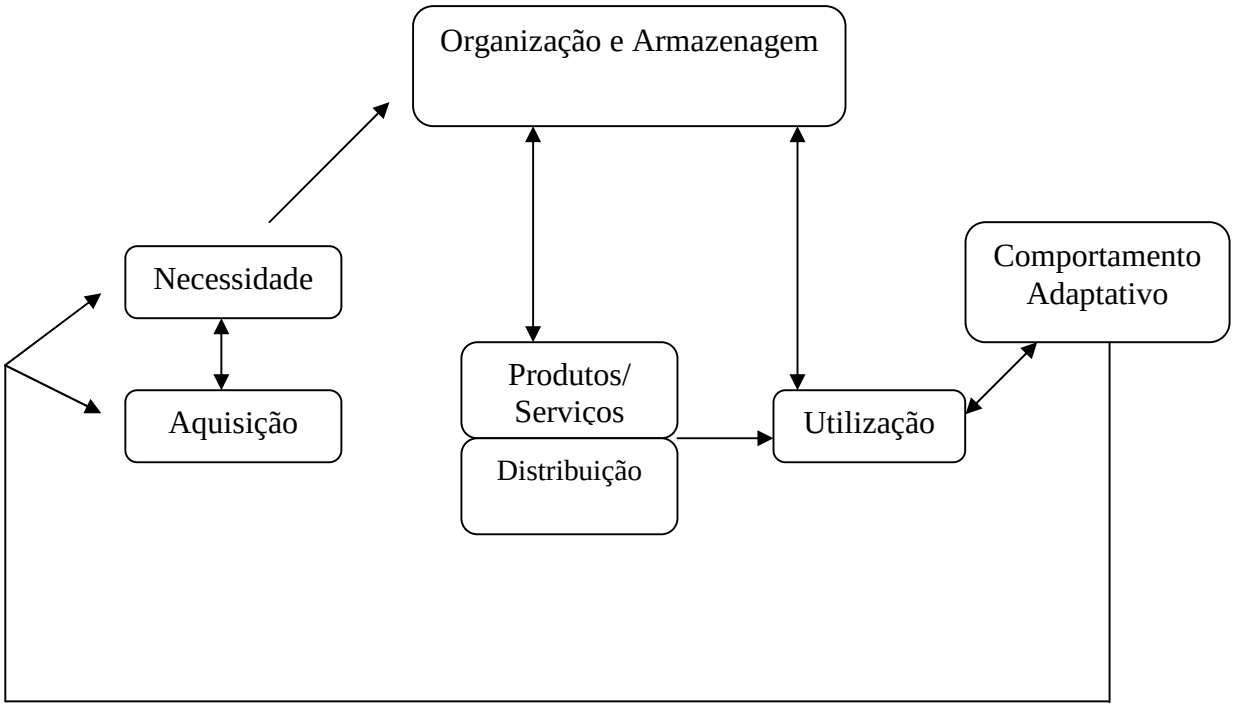


Figura 20: Ciclo da Gestão da Informação

Fonte: Choo (1998 *apud* Ferreira, 2006, p. 33)

A primeira das sete etapas fala sobre a identificação das necessidades informacionais que surgem a partir de necessidades específicas da organização; dessa forma, a análise dos problemas encontrados em diferentes situações pode subsidiar a identificação de necessidades de informação. A segunda etapa analisa a aquisição de informação em que, o acúmulo informacional realizado pela empresa sofre a aplicação de regras definidas por ela. Essas regras devem refletir a variação das necessidades encontradas na primeira etapa.

Na organização e armazenagem (terceira etapa), o objetivo é servir como facilitador para o acesso às informações; utilizam-se, para esse fim, critérios e estruturas de armazenamento, desenvolvidos conforme a necessidade da empresa para preservar as informações. A quarta etapa diz respeito ao desenvolvimento de produtos e serviços, que são estabelecidos de forma a agregar valor à informação, em que são definidos os formatos podendo, desta forma, auxiliar no desenvolvimento das atividades.

Na distribuição da informação, apresentada como quinta etapa, cria-se condição necessária para distribuição eficiente da informação, de forma a resgatar as necessidades e hábitos dos usuários colocando a sua disposição informações

precisas e no tempo certo. A sexta etapa apresenta a utilização da informação e sua relação com a participação do usuário no desenvolvimento de cada atividade, a capacidade de assimilação e aplicação das informações em ações efetivas; e, por fim, a sétima etapa, retrata o comportamento adaptativo em que a informação é avaliada por sua relevância e capacidade de apoio às ações, dessa forma, pode-se adaptá-la às novas necessidades dos usuários (CHOO, 1998 *apud* FERREIRA, 2006).

O segundo modelo para Gestão da Informação é apresentado por Davenport (1998, p.173-175), argumentando-se que poucas empresas se envolvem na sistematização deste processo. Para isso, são relevantes a definição e mapeamento dos processos, das pessoas e dos problemas como fontes de informação e, assim, indicar um caminho para a mudança. O autor descreve o processo de gerenciamento da informação por meio de um processo principal, identificando as atividades básicas, conforme apresentado pela Figura 21.

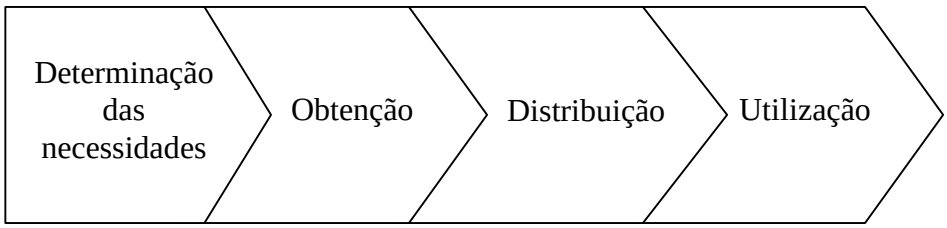


Figura 21 : Processo de Gerenciamento da Informação

Fonte: Davenport (1998,p.175)

Ao determinar as necessidades da informação, etapa um, Davenport (1998, p. 176) inicia a discussão expondo que determinar “as necessidades de informação é um problema difícil, porque envolve a percepção de necessidade de informação dos executivos”. Esse mapeamento envolve a experiência dos funcionários e também de outros membros de uma equipe, podendo cristalizar-se na forma de reunião, encontro ou em alguma negociação.

A etapa dois se realiza com obtenção ou coleta de informações. Reflete-se, nessa etapa, a variedade de conceitos e ambientes na qual a empresa está inserida. Nesse sentido, Davenport (1998, p.177) pontua a obtenção ou coleta de informações como algo contínuo e vinculado aos procedimentos dentro do ambiente organizacional por meio de classificação, organização, estruturação ou formatação das informações.

A etapa três consiste na estrutura de distribuição da informação que reflete o modo como a informação é formatada e ao meio de distribuição da informação. Essa estrutura possibilita a localização e a interação das informações espalhadas dentro da estrutura organizacional ligando os usuários com a informação. A distribuição da informação envolve o seu formato, o meio de distribuição e seu resgate pelo funcionário (DAVENPORT, 1998, p.189).

Na etapa quatro, Davenport (1998, p. 194-195) ainda aborda a utilização da informação como a etapa final do processo. “As empresas gastam muito em recursos para promover o processo de gestão da informação, e, pouco, em promover a melhoria da compreensão do seu usuário”.

Isso se deve ao fato de que o uso da informação é algo bastante pessoal, e muda, dependendo da maneira como um funcionário absorve uma informação; assim, a orientação voltada para a incorporação da informação aos processos, pode tornar esta ação mais pragmática. Nesse sentido, Cassiola (2006, p.31) “coloca que o usos da informação está ligado ao tipo do usuário da informação. Conhecendo o usuário, o público a que se destina a informação, seu comportamento e suas habilidades, pode-se então estabelecer um padrão no uso da informação”.

Com relação às etapas, procurou-se sintetizar os conceitos, características e etapas da Gestão da Informação em uma organização, por intermédio da Tabela 03.

Tabela 03: Conceitos, Características e Etapas da Gestão da Informação

Conceitos		●A Gestão da Informação pode ser entendida como a maneira da empresa capturar, distribuir e usar a informação. ●Ao perceber o valor da informação, cabe ao gestor criara uma estrutura para geri-la. ●A criação, coleta, armazenamento, análise e usos da informação criam uma estrutura de crescimento para as empresas.
Características		●A GI deve incluir as dimensões estratégicas e operacionais, além das atividades conhecidas da gestão como metas, organização, direção e controle. ●O gestor deve ser responsável pela criação dos recursos de informação e pela criação de estruturas. ●Para implantar a GI é relevante que as empresas definam as fontes de informação como os processos, pessoas e problemas.
REQUISITOS		
Etapas	Determinação das necessidades da informação	●Identificação das necessidades de informação por meio de problemas encontrados em diferentes situações. ●Mapeamento das necessidades dos usuários na organização ●Experiências adquiridas pelos profissionais e departamentos.

da Gestão da Informação		●Encontros ou reuniões para discussão das necessidades.
	Obtenção das Informações	●Relacionado com o conceito e ambiente onde a empresa está inserida. ●Processo contínuo e vinculado aos procedimentos organizacionais. ●Aplicação de regras definidas pela empresa. ●critérios para classificação, organização, estruturação e formatação das informações. ●Devem refletir à variação de necessidades levantadas na etapa anterior.
	Distribuição da Informação	● Modo como a informação é formatada. ●Localização e interação das informações disponíveis na estrutura organizacional. ●Resgatar as necessidades e hábitos dos usuários colocando a distribuição precisa de informação entre os departamentos e equipes. ●A distribuição envolve a formatação dos tipos de informação, o meio e o resgate da informação pelo funcionário.
	Utilização da Informação	●Tem relação com a participação dos usuários no desenvolvimento das atividades. ●Capacidade de assimilação e absorção das informações. ●Aplicação das informações em atividades efetivas. ●A utilização da informação é algo pessoal e que está ligada ao tipo de usuário.

Fonte : Choo (2003, p. 63)

Diante dessa discussão, pode-se então perceber que a Gestão da Informação é um método de levantamento de necessidades e manipulação das informações. Um movimento que resulta na implantação da arquitetura que promova uma postura eficaz no atendimento das necessidades de informação dos gestores, em que as empresas procuram desenvolver e gerenciar seus fluxos de informação, a partir da coleta até a sua utilização, podendo assim avaliar sua aplicação de forma adequada nos processos definidos por ela.

5. CENÁRIO MACRO-AMBIENTAL DO FESTIVAL DE DANÇA DE CORUMBÁ

5.1 Turismo em Mato Grosso do Sul

O turismo, em Mato Grosso do Sul, inicia-se a partir da década de 1980, logo após a criação do Estado, principalmente na modalidade do turismo de pesca, em função das riquezas naturais e da piscosidade dos rios que formam a rede hidrográfica sul-mato-grossense (LOMBA, 2004).

A atividade turística ainda tem pouca representatividade para a economia do Estado, em 2003, as atividades relacionadas ao turismo (Alojamento e alimentação e Transporte e armazenagem) representam apenas 4,44% do total do PIB, somando R$ 777,53 milhões.

De acordo com o Ministério do Turismo, Mato Grosso do Sul, possui, cadastrados, 192 agências de turismo, 142 meios de hospedagens, 89 transportadoras turísticas, 19 organizadoras de eventos, totalizando 443 empreendimentos turísticos.

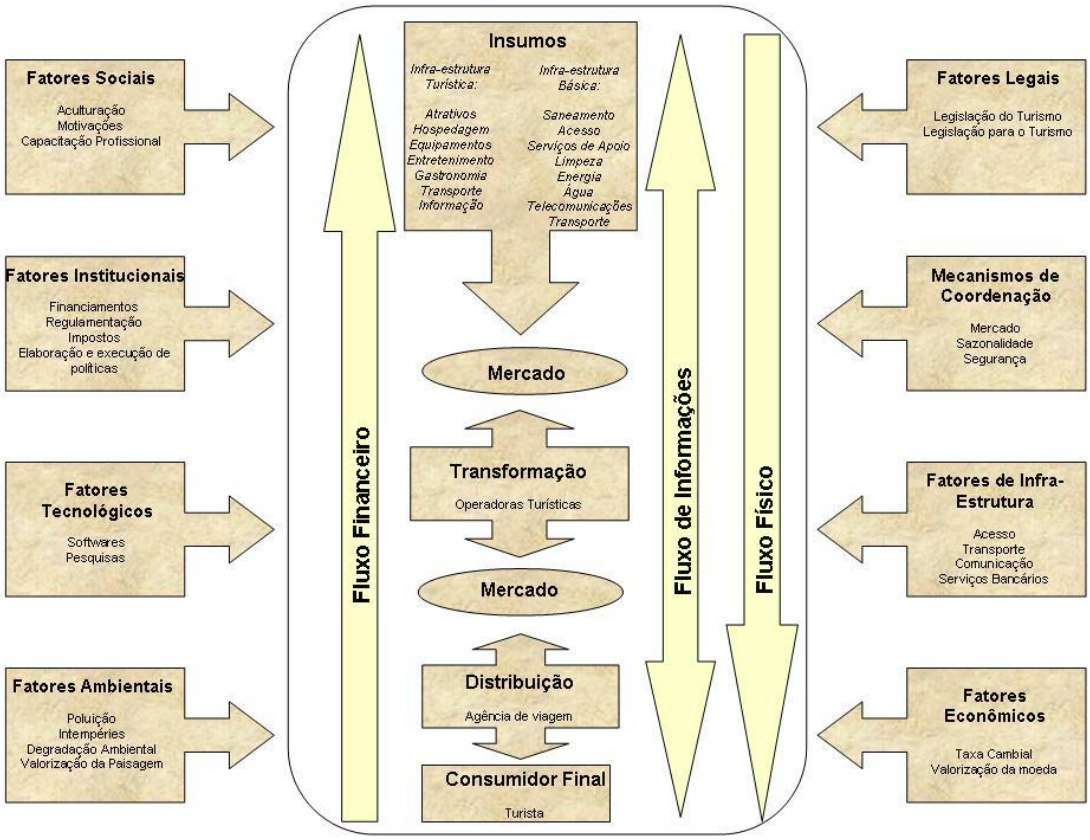


Figura 22 - Cadeia Produtiva do Turismo no Mato Grosso do Sul

Fonte: SEBRAE (2006)

De 1995 a 2000, o fluxo de turistas em Mato Grosso do Sul cresceu aproximadamente duas vezes, tendo o Estado recebido cerca de 932.100 turistas. A partir desse período, nota-se que o fluxo turístico decresce gradativamente. Em 2004, o Estado recebeu 419.000 turistas (SEBRAE, 2006). Comparado com 2004, o número de turistas em 2005 cresceu em 23,9%, representando um avanço de quase dez pontos percentuais acima do incremento médio nacional no mesmo período, que fora de 12,5%.

A receita estimada total foi de R$ 127 milhões, sendo o desembolso médio individual/dia de R$ 90,00. Se comparada ao gasto per capta/dia no Brasil, a média de desembolso individual/dia no Estado é baixa, já que em 2005, o gasto por dia dos turistas que visitaram o Brasil, motivados pelo lazer, foi de US$ 81,27 (MTUR, 2006).

Na Tabela 04 pode-se observar o diagnóstico socioeconômico de Mato Grosso do Sul no período de 1995 a 2000, conforme dados disponibilizados pela SEPLANCT (2003).

Tabela 04 - Fluxo de turistas em Mato Grosso do Sul

Principais Pólos e Fluxos de Turistas em Mato Grosso do Sul - 1995-2000					
Localidade	1995	1996	1997	1998	2000
Bonito (Gruta)	29.811	38.800	51.717	64.400	81.600
Corumbá (Pantanal)	156.394	203.000	243.900	243.900	380.600
Ponta Porã (Paraguai)	144.000	172.800	207.300	229.000	301.600
Demais pólos turísticos	77.000	92.400	110.800	137.000	168.300
Total	407.205	507.000	613.717	674.300	932.100

Fonte: SEPLANCT. Diagnóstico socioeconômico de Mato Grosso do Sul, 2003.

O Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil divide o estado de Mato Grosso do Sul em três regiões turísticas: Campo Grande e Região, Pantanal e Serra da Bodoquena. A Figura 23 mostra a localização dessas regiões, por elas serem consideradas destaque como pólos turísticos no Estado.

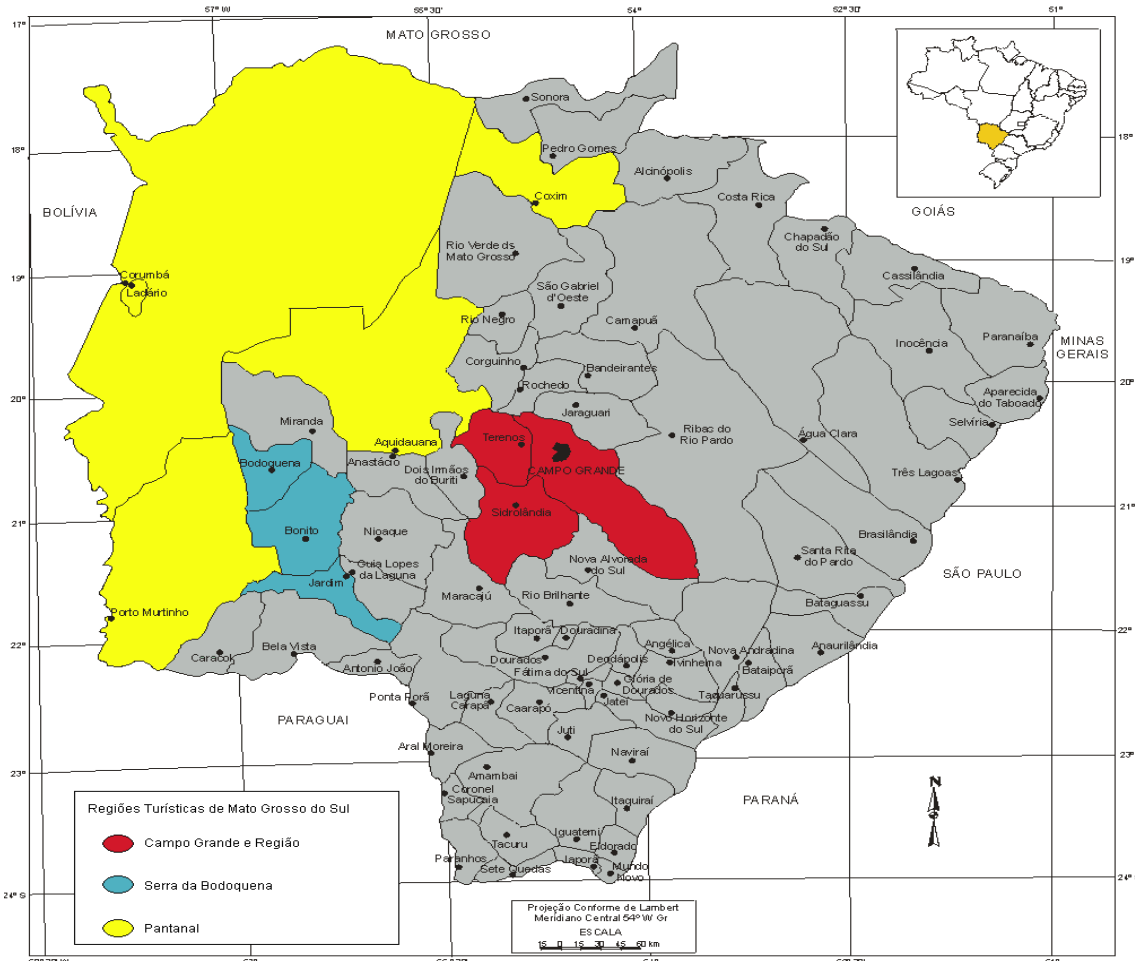


Figura 23 – Mapa das Regiões Turísticas de MS

Fonte: Fundação Cândido Rondon-FCR (2006)

Convém ressaltar que o turismo de Mato Grosso do Sul está promovendo uma grande ação promocional em países estratégicos da Europa. O governo do Estado, por intermédio da Fundação de Turismo e com o apoio do Ministério do Turismo, estará presente na Alemanha, Itália, Espanha e Portugal, juntamente com o Gopan (Grupo de Operadoras de Turismo de Mato Grosso do Sul), Apan (Associação de Pousadas Pantaneiras), Abav/MS (Associação das Agências de Viagens), Atratur (Associação dos Atrativos turísticos de Bonito), Senac (parceiro na gastronomia), Sebrae (rodada de negócios) e ainda as operadoras Águas do Pantanal, Impacto Ecoturismo, Open Door Operadora, Pioneiro Turismo e, também, a operadora de São Paulo Venturas e Aventuras Operadora (CLICNEWS, 2008).

É a primeira vez que o Estado promove, divulga e comercializa o destino Mato Grosso do Sul em mercados internacionais, com recursos próprios

5.2 O sistema turístico do Município de Corumbá-MS

A cidade de Corumbá é conhecida como Cidade Branca por causa da cor clara de suas terras ricas em calcário. De acordo com o censo de 2000, a cidade de Corumbá possui uma população de 95.704 habitantes, abrangendo 60% do pantanal sul mato-grossense e 37% em território brasileiro, sendo, portanto, considerada a Capital do Pantanal e a principal cidade às margens do rio Paraguai. Suas principais atividades econômicas são a pecuária, com o maior rebanho bovino do Estado, a mineração, a pesca e o turismo.

A cidade conserva prédios públicos e casarios de influência européia, com suas histórias, costumes e tradições. Tem como atrativo turístico: o Casario do Porto, Forte Coimbra (1776), Forte Junqueira (1871), Igreja Nossa Senhora da Candelária (1872), Morro do Urucum (3ª maior reserva de minério de ferro do mundo e 2ª de manganês), os safáris fotográficos, a Estrada Parque que corta o Pantanal em direção ao Porto da Manga, a Casa da Massa Barro, a Casa do Artesão, o mirante do Cristo, a Praça da Independência, o Museu do Pantanal (Instituto Luiz de Albuquerque) e os passeios de barco. Além disso, por se localizar na fronteira com a Bolívia, podem-se conhecer cidades vizinhas como Puerto Suarez e Puerto Quijarro, que contam com uma Zona Franca para compras de produtos importados e artesanato boliviano.

Figura 24: Mapa localização do Município de Corumbá

Fonte: <www.dancacorumba.com.br>

Corumbá é uma cidade verdadeiramente abençoada por Deus, pois além de sua riqueza histórica, de suas belezas naturais e de sua gente hospitaleira, cultiva um grande amor pela arte e pela cultura. Cada rua, praça, ladeira ou edifício é um verdadeiro capítulo vivo de suas tradições. A cidade está localizada às margens do rio Paraguai, contemplando toda a beleza exuberante do Pantanal sul-mato-grossense, um dos mais ricos ecossistemas do Planeta.

A cidade iniciou atividades industriais na década de 1940, com a exploração das reservas de calcário - excelente para a indústria do cimento - e outros minérios. No final dos anos 1970, o turismo começou a ser explorado, revelando nova infra-estrutura e viabilizando a restauração das construções históricas. Com o Pantanal ocupando 60 % de seu território, Corumbá passou a ser chamada de Capital do Pantanal, constituindo-se o principal portal para o santuário ecológico (LOMBA, 2004).

Durante a Guerra do Paraguai foi palco de uma das principais batalhas e a Freguesia de Santa Cruz de Corumbá, nome que passou a ter, foi ocupada e destruída por tropas de Solano Lopez, em 1865.

Devido à sua localização geográfica, Corumbá passa a receber um fluxo turístico interessado na prática do turismo de pesca. Assim, nas décadas de 1980 e 1990, passou a investir em equipamentos como hotéis e infra-estrutura para pesca, como os barcos-hotel, ranchos de pesca, “tornando-se uma das cidades portuárias brasileiras a ter uma das maiores estruturas de pesca fluvial, chegando a atrair na década de 1990, mais de 70 mil turistas por ano.” (ANDRADE, 1998 *apud* LOMBA, 2004).

A Figura 25 retrata, de forma geral, como está organizado o processo de construção do produto turístico em Corumbá. O município vem trabalhando com dois segmentos turísticos: o turismo de pesca (principal atividade) e o turismo de eventos.

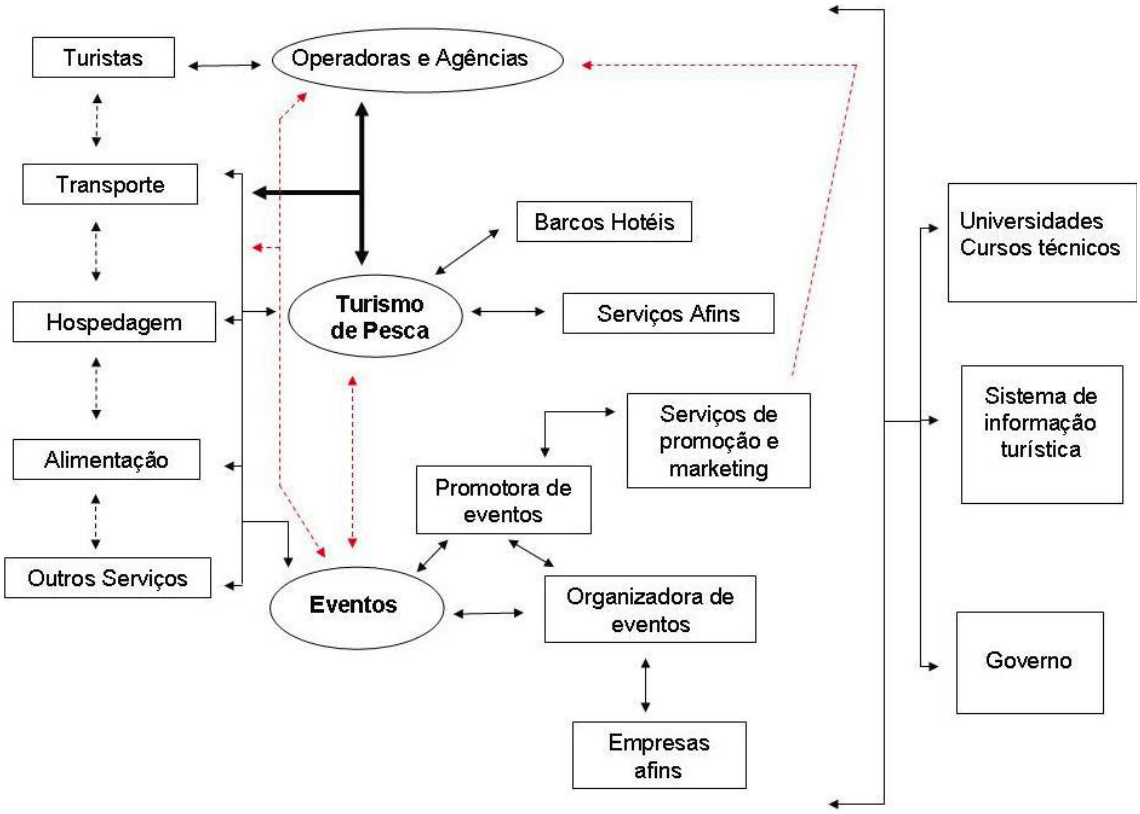


Figura 25 – Desenho da Cadeia Produtiva do Turismo de Corumbá-MS

Fonte: SEBRAE (2006)

O turismo foi implantado em Corumbá com o intuito de atender aos turistas que visitavam a região, motivados pela pesca no rio Paraguai. Além disso, estabelece-se no município para contrapor a decadência econômica, proveniente do deslocamento do eixo econômico para Campo Grande (1914), após a construção da linha férrea, que provocou o desaquecimento do comércio, ocasionando o enfraquecimento da dinâmica portuária existente no final do século XIX até meados do século XX.

Segundo Lomba (2004), a nova atividade econômica causou mudanças significativas no contexto sócio-ambiental da região, muitas dessas negativas, gerando a degradação ambiental e a marginalização da população. Assim como na maioria dos destinos turísticos brasileiros, o turismo em Corumbá foi desenvolvido desordenadamente, acarretando prejuízos ao meio ambiente e a sociedade, que atualmente buscam ser solucionados e/ou amenizados pela gestão pública municipal.

A Secretaria Municipal de Turismo de Corumbá é o órgão da Prefeitura Municipal encarregado de gerenciar a atividade turística no município. Ciente dos

problemas que o turismo enfrenta no município, porém, certa de que a atividade turística é um dos setores econômicos chaves para o desenvolvimento da região, a Secretaria Municipal de Turismo elaborou o “Programa de Ações Estratégicas para o Desenvolvimento do Turismo em Corumbá/MS (2005 – 2008)”, cujas metas são: a construção de uma imagem positiva do destino turístico Corumbá/MS; aumento do número de turistas; ingresso de divisas; geração de empregos; qualificação da mão-de-obra; aprimoramento e manutenção da infra-estrutura turística e básica; comunidade envolvida e participativa no processo; e, mensuração de dados do turismo.

A fim de concretizar as metas estipuladas pelo planejamento estratégico, destacam-se algumas ações da gestão pública municipal, dentre elas a oferta de cursos de capacitação profissional, a “profissionalização” dos eventos realizados no destino, os investimentos realizados em infra-estrutura (construção do Centro de Convenções, implantação de sinalização turística e Centro de Informação Turística, investimentos para a melhoria da Estrada Parque) e promoção e marketing do destino turístico Corumbá.

É importante lembrar que a valorização da cultura nacional é um elemento fundamental no resgate da identidade do País. É necessário, pois, abrir espaço para a expressão de nossas peculiaridades culturais (inclusive de corte regional), sem que isso se confunda com um nacionalismo estreito, mas articulado e aberto às culturas mundiais. Trata-se de resgatar os traços peculiares de nossa identidade em formas de expressão de cunho universal, isto é, em diálogo aberto com outras regiões. É essencial, nessas condições, realizar um amplo processo de inclusão cultural, garantindo, de forma progressiva, o acesso de toda a cidadania à produção e fruição da cultura, bem como a livre circulação de idéias e de formas de expressão artística (ROCHA, 1997).

Com essa preocupação, na cidade de Corumbá, o prefeito Sr. Ruiter Cunha de Oliveira, afirma que uma das saídas para o município retomar o crescimento com desenvolvimento socioeconômico está no turismo, tendo em vista que o Pantanal é um produto que chama a atenção do europeu e a região tem um grande potencial a explorar e diversificar. Assim, ele afirma que sua administração aposta nesse segmento para melhorar a qualidade de vida da população e gerar mais receita. Por isso, tornou-se parceiro do empresariado para qualificar produtos e serviços,

buscando um nível de qualidade que possa atender ao exigente mercado exterior (CLICNEWS, 2008).

5.2.1 Infra-estrutura turística

O município de Corumbá está localizado a, aproximadamente, 440 km de Campo Grande. O acesso pode ser feito via terrestre ou aérea. Por via terrestre, o é feito pela rodovia BR-262, toda asfaltada e em bom estado de conservação. Por via aérea, a Companhia TAM disponibiliza um vôo (Corumbá – Campo Grande).

O Aeroporto internacional de Corumbá, localizado a 03 km centro da cidade, foi inaugurado em 21 de setembro de 1960 e passou a ser administrado pela INFRAERO em fevereiro de 1975. Construído em terreno de 290 hectares, sua pista mede 1.660x30 metros e o pátio das aeronaves tem área de 15,883.00 m^2. O terminal de passageiros tem capacidade/ano para receber 230.000 pessoas e a sua área é de 1.564 m^2. O estacionamento de aeronaves tem capacidade para 14 posições (INFRAERO, 2006). A Figura 26 mostra as vias de acesso ao município.

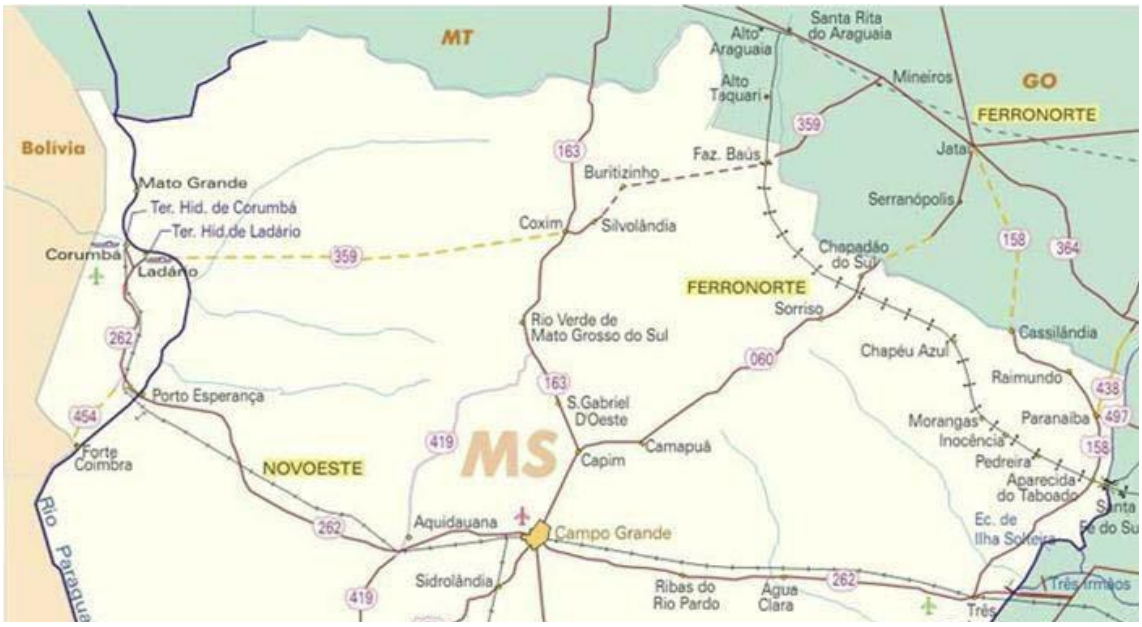


Figura 26 – Vias de Acesso

Fonte: MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES (2006)

Em setembro de 2005, foi inaugurado, nas dependências do aeroporto, o Centro de Informações Turísticas sobre a região do Pantanal, resultado da parceria

entre a INFRAERO, a Prefeitura Municipal de Corumbá, a Secretaria Municipal de Turismo e a Fundtur. O Centro de Informações Turísticas do Aeroporto de Corumbá está equipado com microcomputador, linha telefônica e acesso à internet. O atendimento é bilíngüe. A implantação do receptivo partiu de uma reivindicação antiga do *trade* turístico da região de Corumbá, a fim proporcionar melhor atendimento e informação aos turistas que visitam a cidade e região a negócios ou lazer.

Apesar de apresentar vias de acesso em bom estado de conservação, a distância e a pouca oferta de horários pelo transporte rodoviário estadual e aéreo dificultam o deslocamento até Corumbá, principalmente para os turistas que procedem de outros estados e que são obrigados a fazerem a conexão ou baldeação em Campo Grande, tendo as vezes que pernoitar ou permanecer no local. A Figura 27 expõe o mapa rodoviário de Corumbá.

Figura 27: Mapa Rodoviário de Corumbá

Fonte: <www.aquidauananews.com.br>

5.2.2 Fluxo de Turistas

O município de Corumbá não possui ainda, uma metodologia para a mensuração do fluxo turístico. Entretanto, a Delegacia de Polícia Federal em Corumbá realiza controle no número de entradas realizadas pela fronteira. Os

números que serão apresentados a seguir (Tabela 05) não correspondem ao total de turistas que a localidade recebeu em 2005, porém ilustram a movimentação de pessoas na fronteira.

Além do mais, deve ser considerado o fator sazonalidade que afeta diretamente o fluxo de turistas. Tendo-se a baixa temporada no turismo de pesca durante a piracema (de novembro a março), sendo está amenizada pelo turismo de eventos (Carnaval, Festival América do Sul, Festa de São João, Mostra de Dança Santuário Ecológico, entre outros).

Tabela 05 – Entradas Realizadas pela Fronteira em Corumbá

MÊS	***ENTRADAS REALIZADAS EM 2005***
JANEIRO	5.110
FEVEREIRO	2.835
MARÇO	2.449
ABRIL	2.066
MAIO	1795
JUNHO	1.497
JULHO	1.813
AGOSTO	1.765
SETEMBRO	1.601
OUTUBRO	1.359
NOVEMBRO	1.818
DEZEMBRO	3.484
TOTAL	27.591

FONTE: Delegacia de Polícia Federal em Corumbá-MS (2006)

5.2.3 Meios de Hospedagem

Segundo informações da Fundtur (2005), Corumbá possui 3.946 leitos distribuídos na área urbana, rural e barcos-hotéis. Analisando a evolução da rede hoteleira de Corumbá (Tabela 06), observa-se um aumento significativo na quantidade de leitos, demonstrando o crescimento da atividade turística na localidade.

Tabela 06 – Evolução da Rede Hoteleira de Corumbá, 1995-2006

	1995	***2000***	***2006***
CORUMBÁ	**1.673 leitos**	**2.288 leitos**	**3.946 leitos**

Fonte: Fundtur (2005)

Dos 131 meios de hospedagem existentes, 44 estão localizados em área urbana, 39 em área rural e 48 são barcos-hotel, somando um total de 1.137 unidades habitacionais (Fundtur, 2005).

Conforme descrito por Lomba (2004), os barcos-hotel (botéis) existem no Pantanal desde a década de 1970; contudo, ganham representatividade dentro da atividade turística a partir da década de 1980, sendo o seu ápice na década de 1990, quando as embarcações simples com quatros para os pescadores transformam-se em hotéis de luxo flutuantes, com infra-estrutura apropriada para pesca e o lazer.

Segundo a Secretaria Municipal de Turismo de Corumbá (2003), os barcos-hotel somam 48 embarcações e ofecerem, juntos, 848 leitos. Alguns barcos têm sua capacidade variada para atender de 6 a 108 turistas. Possuem facilidades como cabines equipadas com televisão e ar condicionado, restaurantes, sala de jogos, equipamentos de comunicação como rádio-amador, telefone, biblioteca, entre outros.

De forma geral Corumbá dispõe de boa infra-estrutura hoteleira, apesar de não possuir ainda, hotéis com bandeiras de grandes redes hoteleiras e hotéis com classificações superiores (04 ou 05 estrelas). Entretanto, para o tipo de turismo que hoje está sendo praticado se mostra adequado.

5.2.4 Locais para eventos

Corumbá, nos últimos anos, vem trabalhando para se tornar um destino do turismo de eventos. Hoje, a cidade já possui um calendário de eventos bastante atrativo e diversificado que busca ressaltar as manifestações culturais locais, bem como promover a integração da comunidade.

Contudo, a cidade ainda carece de infra-estrutura adequada para a realização de eventos de médio e grande porte que necessitam de maior aprimoramento e tecnologia, como é o caso de conferências, congressos e eventos técnico-científicos.

Atualmente, a cidade disponibiliza os seguintes locais para a realização de eventos: 01 pavilhão de exposições e feiras, 03 auditórios, 01 teatro, 01 poliesportivo e 01 hotel com auditório. Além desses espaços, as praças e o Porto Geral, também, são utilizados para a realização dos eventos de grande porte, como o Carnaval, o Festival América do Sul, a Mostra de Dança e a Festa de São João (FIPE, 2005).

Em abril de 2006, a Prefeitura Municipal de Corumbá lançou a primeira etapa do projeto de construção do Centro de Convenções. O custo estimado da obra é de R$ 6,5 milhões, sendo que R$ 3,4 milhões estão sendo financiados pelo Ministério do Turismo, Prefeitura Municipal de Corumbá e Caixa Econômica Federal. A administração municipal espera que até o final de 2006, mais R$ 2 milhões sejam liberados pelo orçamento da União, garantindo assim 60% dos recursos necessários para a construção do centro de Convenções (NUNES, 2006).

O projeto do Centro de Convenções é do arquiteto corumbaense Carlos Lucas Mali. O Centro de Convenções ocupará o antigo armazém da extinta Portobrás, no cais do Porto Geral e, dentro de um ano, o local será reformado e revitalizado. Serão mais de 4,6 mil metros quadrados de área construída. O centro de convenções está equipado com um auditório de capacidade para 480 pessoas, que também poderá sediar peças teatrais e espetáculos de danças; dois miniauditórios para 75 pessoas cada e oito salas de reuniões. Contará, ainda, com estacionamento para 240 vagas, choperia, restaurante e cafeteria.

5.2.5 Atrativos Turísticos

Diferentemente de Bonito, onde a grande parte dos atrativos turísticos está localizada em propriedade privada, os atrativos de Corumbá são, em sua maioria, públicos e culturais.

Dentre eles, destaca-se o Casario do Porto, juntamente com as outras edificações antigas da cidade, devido à riqueza arquitetônica, a diversidade da fauna e da flora do Pantanal, os sítios arqueológicos, monumentos históricos, o rio Paraguai e a fronteira com a Bolívia. Para recuperação do patrimônio arquitetônico da cidade, foi executado, recentemente, em Corumbá, o Programa Monumenta, do Banco Interamericano de Desenvolvimento (HANCIO, 2004), com a intenção de restaurar as antigas edificações e torná-las adequadas para comportar atividades relacionadas ao turismo e à cultura.

Ainda dentro dos atrativos turísticos de Corumbá, podem ser incluídos, os eventos que atraem um fluxo significativo de turistas para a localidade, destacando-se o Festival de Pesca, o Carnaval de Corumbá, o Festival América do Sul e a Festa de São João (do Banho).

5.3 O Festival de Dança de Corumbá

Dentro das atuações destinadas a incrementar a atração turística de um território cabe destacar a especial importância atribuída à celebração de eventos culturais, como é o caso dos festivais, que têm sido vistos, crescentemente, como atrações turísticas únicas, capazes de influenciar a imagem de um destino.

A Mostra Corumbá Santuário Ecológico de Dança chegou, em 2007, a 7ª edição e é coordenada pelo Instituto Homem Pantaneiro e Moinho Cultural Sul-Americano. Na Figura 28, pode-se observar a logomarca do Instituto Homem Pantaneiro.

Figura 28: Logomarca do Instituto Homem Pantaneiro - Órgão Gestor

Fonte: <www.homempantaneiro.org.br>

O Instituto Homem Pantaneiro é uma Organização de direito privado, sem fins lucrativos que tem como Missão atuar na promoção do desenvolvimento e melhoria da qualidade ambiental no Pantanal, mediante ações que promovam a educação, a cultura, o desenvolvimento social, a preservação e a conservação do patrimônio cultural e ambiental. Inúmeras ações foram implementadas por meio do projeto de marketing “Viva Corumbá”, com objetivo de elevar a estima do corumbaense e divulgar os projetos em execução.

O Instituto Homem Pantaneiro é apoiado pelo Moinho Cultural Sul-Americano que é um projeto brasileiro que utiliza a dança e a música como ferramentas para a construção e exercício da cidadania, foi criado em 28 de fevereiro de 2005 e está instalado em torno do conjunto histórico tombado pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), contemplado pelo Programa Monumenta, na cidade de Corumbá, conhecida como a capital do Pantanal. A Mostra Corumbá estimula a expansão turística e fortalece a promoção da democratização cultural no território da cidade branca, colaborando com o crescimento sócio-cultural da região.

A partir de 2000, outros eventos culturais e artísticos foram lançados na cidade utilizando o formato logístico e organizacional do evento. Na tentativa de gerar alternativas para a comunidade local ter acesso ao universo artístico de forma democrática e, vem a escola de artes Moinho Cultural Sul-Americano, que tem como ideal “uma democracia de intérpretes criadores”. Acredita na premissa de que, ao tomar contato com a práxis artística, os jovens atendidos, além de conquistar sua própria autonomia, promovem uma cadeia de efeitos emancipatórios em seus círculos sociais.

Além da ONU e do Governo Federal, outras alianças e prêmios prestam-lhe notório reconhecimento institucional conquistado por meio de uma bem-sucedida convergência de utopia, prática empreendedora, competência metodológica e capacidade de articulação político-institucional.

A Escola dispõe de excepcional infra-estrutura, organizada em salas de música, salas de dança, salas de apoio pedagógico e biopsicosocial, salas de informática, refeitório, mini–padaria, apartamentos, salas de capacitação e ateliê de costura.

Presta atendimento direto a 270 crianças brasileiras e bolivianas, de 8 a 15 anos, em situação de vulnerabilidade sócio-econômica, com formação em dança e música, apoio pedagógico, apoio psicológico, atendimento social, acompanhamento escolar, interlocução cultural em idiomas (português, francês, espanhol e inglês), assistência médica e odontológica, estudo das artes e culturas sul-americanas e cidadania através da informática. 5% das vagas são destinadas a alunos que participam como parceiros.

Também atende 219 famílias (de alunos) através de oficinas de geração de emprego e renda (gastronomia e produção têxtil) e oferece cursos e atividades complementares para a comunidade.

A ação do Moinho é cinegética em relação ao pacote de iniciativas de seu gestor, o Instituto Homem Pantaneiro (IHP), uma organização de direito privado, sem fins lucrativos, cuja missão é “promover o desenvolvimento sustentável do pantanal por meio de ações que conservem os capitais natural, social, cultural e histórico”.

De forma transversal a toda a sua atividade, o Moinho também incorpora processos de realização cultural, abarcando concepção, produção, exibição e circulação.

Essa frente transversal lida principalmente com a produção de espetáculos de dança e música com crianças e jovens atendidos pelo projeto, além de professores, colaboradores e gestores.

O envolvimento de profissionais capacitados nos processos educacionais (professores, gestores e consultores do Vale Música), somado a aprendizados renovados anualmente com a Mostra Corumbá de Dança, garante uma condição técnica adequada para estes empreendimentos artísticos, que cumprem muito satisfatoriamente com a função de formação de platéias.

Porém, mais que parte de um programa de educação, a vocação para a realização cultural situa-se no cerne do projeto, tanto porque desde a origem, o Moinho se inspira na formação de uma companhia profissional de dança, quanto porque, por meio do Vale Música, incorporou metodologias orientadas à configuração de orquestras.

Atualmente o Moinho Cultural mantêm parcerias com a Eletrobrás, Vale, Instituto HSBC, Grupo J. Macêdo, Petrobras Bolívia, Governo Federal Brasileiro e Prefeituras Municipais de Corumbá e Ladário.

Faz-se necessário visualizar o organograma do IHP (Figura 29) para compreender alguns processos internos. Sua formação é praticamente a mesma desde o início da Mostra em 2001, com exceção das quatro contratações que são realizadas três meses antes do evento, que cuidam especificamente da logística do evento e os Anjos que são acadêmicos locais que não são fixos.

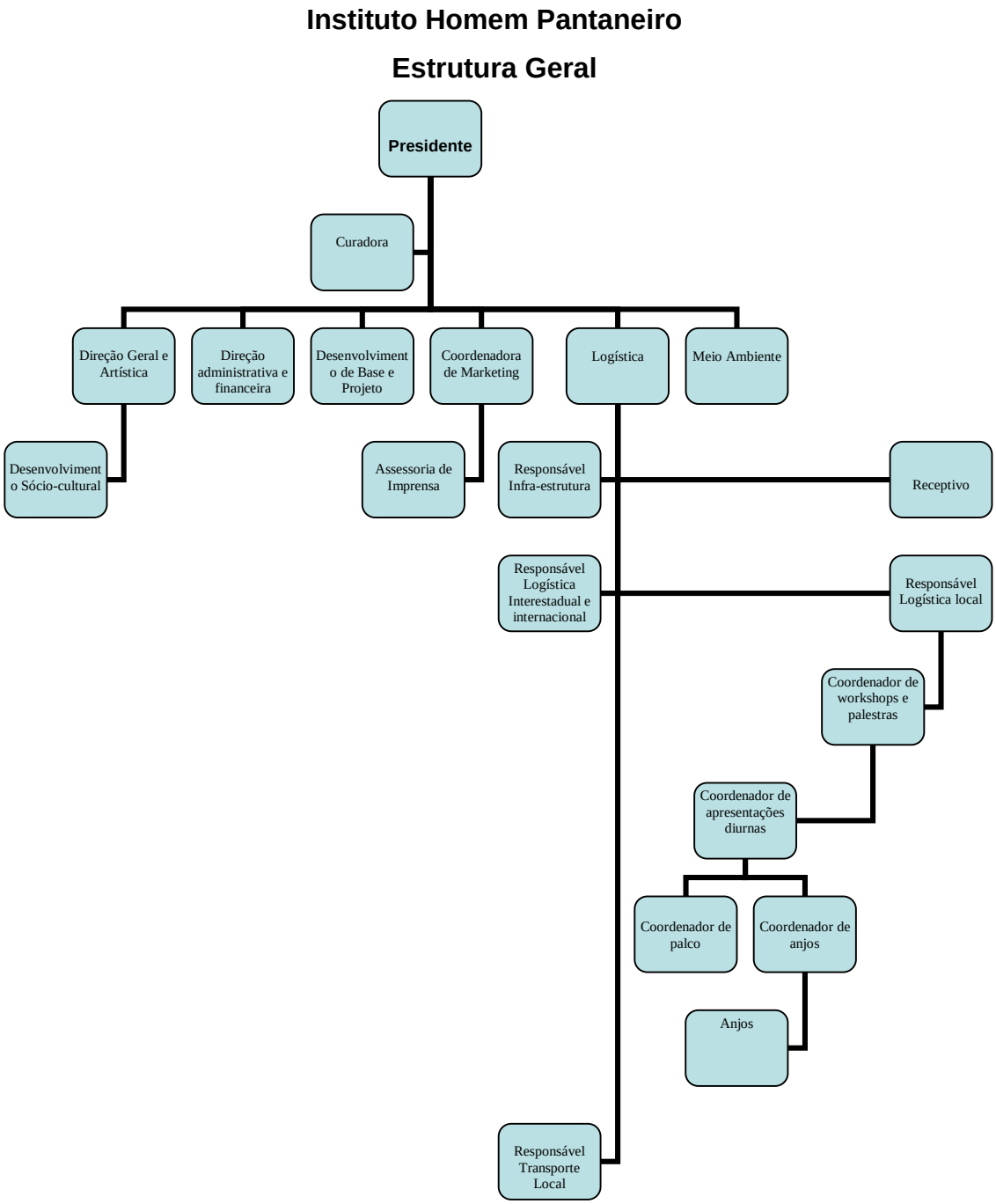


Figura 29: Organograma do Instituto Homem Pantaneiro

Fonte: Instituto Homem Pantaneiro - IHP (2008)

Sua formação não é anual, como é o caso por exemplo do organograma do Instituto Festival de Dança de Joinville-SC. Os cargos são ocupados por pessoas físicas. As atividades de cada cargo seguem abaixo:

A **Presidência** cabe promover, executivamente, os objetivos institucionais, segundo as diretrizes e planos aprovados pela Curadoria.

A **Curadoria** é formada por um membro efetivo, competindo a mesma a fiscalização das atividades do Instituto Homem Pantaneiro.

A **Direção geral e artística** é formada por uma profissional da área de dança. É de sua responsabilidade, assessorar a Curadoria quanto ao formato artístico do Festival, propondo e auxiliando na escolha das companhias e bailarinos convidados. Também auxilia na estruturação da programação do evento, indica os profissionais necessários para a realização dos cursos e workshops, realiza a seleção dos grupos participantes, além de acompanhar e auxiliar na supervisão dos trabalhos durante todo o período de realização do Festival.

A **Direção administrativa e financeira** é responsável pela emissão de relatórios de planos de contas do Instituto e pela fiscalização das atividades financeiras do evento.

A **Gerência de Desenvolvimento de Base e Projetos** é responsável pela elaboração dos projetos e relatórios finais.

A **Coordenadoria de marketing** cabe gerenciar os procedimentos de propaganda na mídia falada e escrita, divulgações por meio de mailing e web site do evento.

A **Gerência de Meio-ambiente** é responsável pelo acompanhamento e fiscalização das ações relacionadas ao meio-ambiente no âmbito do evento.

O processo seletivo dos grupos converge na programação final do evento, que é divulgada por meio da **Gerência de logística** do IHP. Os serviços de palco como iluminação, sonorização, limpeza, equipamentos e estrutura são terceirizados. A mão de obra para executar estas operações também é terceirizada e contempla as atividades do **Coordenador de palco.** Fazem parte da gerência de logística o **Coordenador de Workshop** responsável pelas atividades de acompanhamento durante toda a preparação e realização dos workshops; o **Coordenador de apresentações diurnas** e o **Coordenador de Anjos.**

Atualmente o IHP atende duzentos e cinqüenta alunos, de oito a doze anos, por intermédio da dança e da música, brasileiros dos Municípios de Corumbá e

Ladário (Mato Grosso do Sul) e bolivianos das cidades de Puerto Suárez e Puerto Quijarro. Essas crianças encontram-se em situação de vulnerabilidade socioeconômica e para combater a exclusão social e promover a geração de novas possibilidades de trabalho e renda à seus familiares, que somam 172 famílias, desenvolve-se atividades culturais, sociais e profissionalizantes.

A 7ª edição da Mostra Corumbá, iniciada no dia 4 de setembro de 2007, reuniu 700 bailarinos. Além dos espetáculos na praça, contou com uma programação paralela (oficinas, fórum e workshops). O evento foi patrocinado pela Prefeitura de Corumbá, Petrobrás e Eletrobrás, com apoio da Enersul. Além de contar com outros colaboradores como: MMX, Urucum Mineração, Rumos Itaú Cultural, Pantur, Andorinha, Governo Federal e Governo do Rio de Janeiro.

O evento manteve a tradição e encerrou-se no dia 9 de setembro, após seis dias e 39 espetáculos, com o melhor da dança moderna, entre sapateado e o *hip hop*. Depois de uma abertura de gala com o balé clássico O Lago dos Cisnes, com o Theatro Municipal do Rio de Janeiro, os jovens bailarinos da nova tendência levaram energia e muito sincronismo para o palco. Ressalta-se que este é o único evento de dança nacional que reúne todas as tendências da dança num mesmo palco, a céu aberto, com acesso gratuito à comunidade local.

O Instituto Homem Pantaneiro, não utiliza uma agência específica, ou operadora, para executar serviços referentes à hospedagem, alimentos e bebidas, aluguel de veículos, entre outros. Cabe a cada responsável setorial do IHP a incumbência de contatar o serviço turístico específico, ou seja, os contatos são realizados diretamente com o fornecedor.

A captação do evento é realizada pelo Instituto Homem Pantaneiro, mediante incentivo fiscal/PRONAC. A agência utilizada para maioria dos serviços é a PANTUR, responsável pelo lazer oferecido aos convidados, bailarinos e participantes do evento, tais como: passeios de barco no Pantanal e transporte até o *shopping* em território boliviano. As agências são responsáveis, basicamente, pelos passeios oferecidos aos convidados e visitantes.

No que tange à infra-estrutura do evento, por se tratar de acontecimento a céu aberto, ela é compatível a um teatro fechado, com palco medindo 22m X 15 m, montado com caixa cênica, com equipamentos de som, luz e coxias. Para atender essa necessidade, a Prefeitura Municipal de Corumbá executa uma licitação para a

prestação dos referidos serviços, sendo que, nos últimos dois anos, foi contratada a mesma empresa.

As coordenações contam com um *staff* de 100 pessoas envolvidas diretamente na execução do evento, 52 entre empresas contratadas e prestadores de serviço. Assim sendo, a diretoria geral do IHP se reúne com todos os responsáveis setoriais mencionados no organograma estrutural do órgão gestor, que repassam as informações necessárias aos fornecedores, de acordo com a necessidade de cada serviço.

A Mostra de Dança possui inúmeros patrocinadores, co-patrocinadores, colaboradores e apoiadores do setor público e privado que congrega sua imagem ao evento, na qual se faz necessária uma gestão eficiente na cadeia de relacionamento. A gestão eficiente desta cadeia está afinada no alinhamento das ações operacionais e gerenciais dos parceiros na cadeia de relacionamento da Mostra de Dança. No que tange a formação da cadeia de relacionamento, percebe-se que a mesma é formada pelas empresas que se adequam ao perfil e estratégias do evento, o que permite que todas as empresas parceiras direcionem suas estratégias às necessidades do público-alvo do evento, tendo como resultado desta integração o oferecimento de serviços de qualidade e agregando valor no processo.

6 A LOGÍSTICA DO FESTIVAL DE DANÇA DE CORUMBÁ

Para a identificaçao da rede logística do Festival de Dança de Corumbá-MS, foram realizadas entrevistas com a organização geral do evento e responsáveis setoriais, bem como com os parceiros logísticos dos serviços de turismo, totalizando 12 entrevistados, a fim de estabelecer o cenário logístico através das quatro etapas de pesquisa : Cenário histórico do Festival de Dança, Identificação do Processo Logístico do Festival, Mapeamento do Fluxo de Informações na Rede Logística e delineamento das recomendações no processo logístico. Assim, o escopo deste capítulo é apresentar e analisar os dados coletados em todas as fases da pesquisa.

Nesse sentido, então, que o universo da pesquisa constituiu-se por 12 entrevistados, assim distribuídos: 03 dirigentes do festival; 02 dirigentes da FUNDTUR, 02 parceiros logísticos de hospedagem, 01 de agenciamento, 01 de transporte, 02 de alimentação e 01 da infra-estrutura, totalizando 09 organizações e 03 dirigentes do Festival de Dança de Corumbá-MS.

Portanto, os dados coletados foram realizados mediante entrevista semi-estruturada com 12 entrevistados, conforme Apêndice A, B e C, referente ao período de realização do evento (2000 a 2007), e se distribuem da seguinte forma: a) Descrição do cenário histórico do festival de dança; b) Identificação do processo logístico do festival de dança; c) Mapeamento do fluxo de informações na rede logística do festival; e d) Delinear recomendações no processo logístico do Festival de Dança.

6.1 Cenário Histórico do Festival de Dança de Corumbá

Os resultados da primeira fase do estudo foram obtidos através de entrevista semi-estruturada, realizada com as 03 dirigentes do Instituto Homem Pantaneiro entrevistadas, conforme Apêndice A, e apresentados mediante representações cronológicas: a identificação do cenário histórico do evento (Figura 30) e a linha do tempo dos processos logísticos dos serviços turísticos utilizados durante o evento de dança de Corumbá/MS, representado pela Figura 31. As figuras apresentam os registros até os dias de hoje, contemplando um dos objetivos propostos pela dissertação: Identificar o cenário histórico do festival de dança. É perceptível que o evento teve início em 2000, com a primeira edição da mostra; em 2001, na segunda edição, houve um aumento no período de realização do evento, com cursos e

apresentações internacionais; em 2002 e 2003, inovou-se com apresentações paralelas, além de Workshops, vídeos e palestras; em 2004, por falta de apoio das organizações públicas, o evento não se realizou; em 2005, ele foi implementado com apresentação de orquestras (música), além da dança; em 2006 e 2007, aconteceram apresentações diurnas de workshops de cinema em balsas e entrega de dança em domicílio, Fórum de Dança e Seminário de vídeo e dança.

Convém esclarecer que as figuras foram montadas também a partir de informações coletadas na Fundação de Turismo do Pantanal, além de entrevistas realizadas com pessoas, instituições públicas/privadas e órgãos envolvidos com o turismo no município de Corumbá/MS e no Estado de Mato Grosso do Sul, o que nos possibilitou essa diversidade de informações, anteriormente descritas. Entre eles, podemos citar: bailarinos, empresas hoteleiras, de alimentação, de transporte, jornais/periódicos, órgãos públicos, outros.

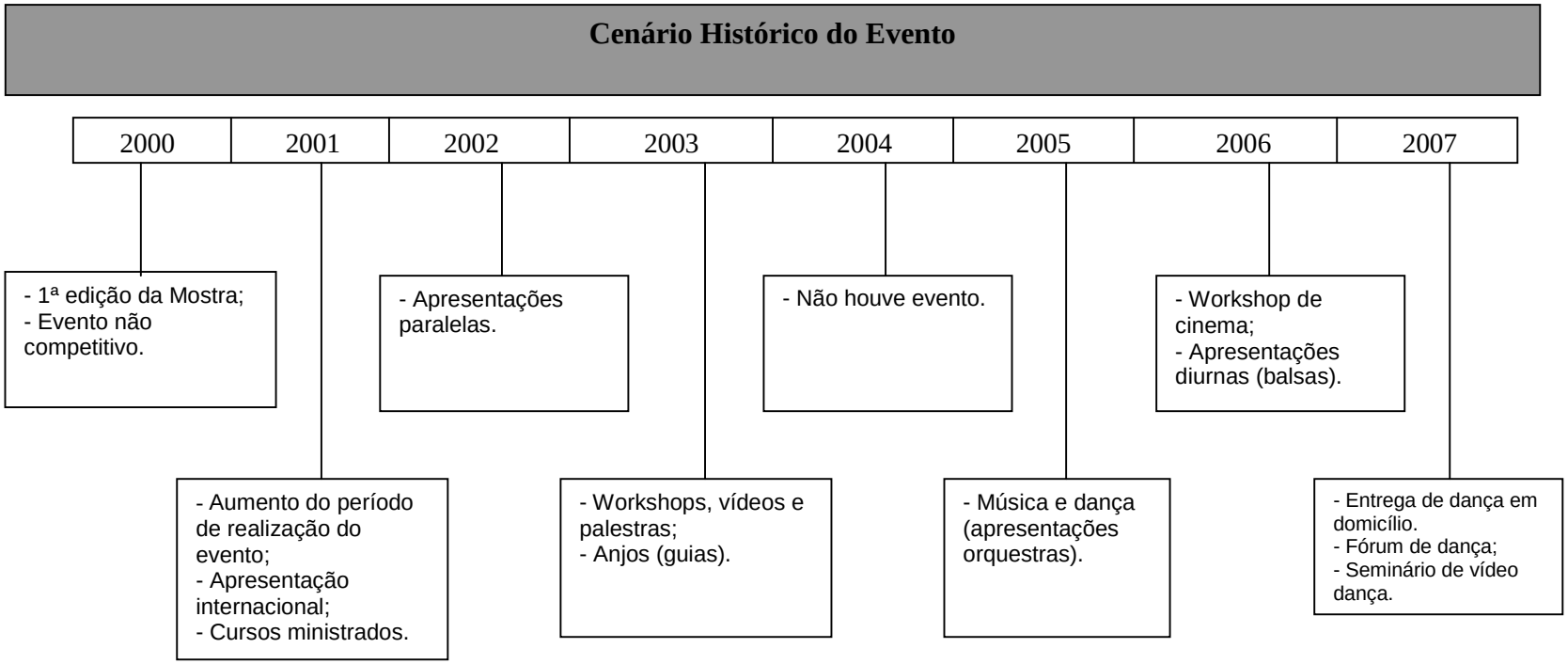


Figura 30 – Cenário histórico da Mostra Corumbá – Santuário Ecológico da Dança
Fonte : Elaborado pela autora (2008)

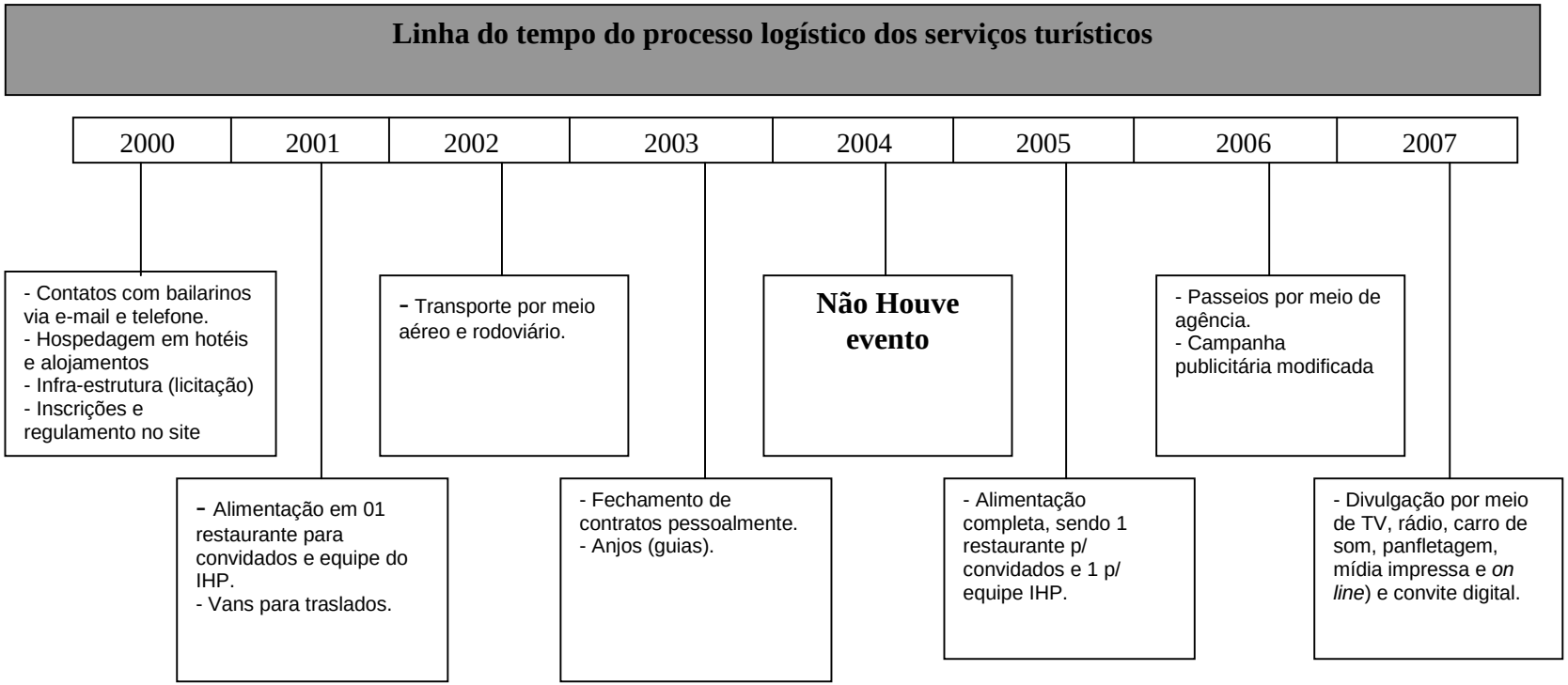


Figura 31 – Linha do tempo do processo logístico dos serviços turísticos do evento de Dança de Corumbá/MS
Fonte : Elaborado pela autora (2008)

A fim de proporcionar um amplo entendimento, com relação aos indicadores de resultados da Mostra de Dança, o Quadro 05 apresenta os indicadores de resultados (média) da Mostra de Dança, em âmbito sociocultural, socioeconômico e midiático, referentes ao período de 2006 e 2007, dados estes encontrados em relatórios disponibilizados pela Coordenadoria de Marketing do evento.

O Quadro 05 permite observar que o número de espectadores foi considerável, sendo que os espetáculos noturnos excederam os diurnos; houve um bom número de produções artísticas nacionais e pouca participação internacional; o número de grupos e companhias profissionais e amadoras que participaram do evento foi em número considerado bom em eventos desse porte.

Quadro 05 – Indicadores de Resultado da Mostra de Dança

SOCIOCULTURAL - Educação, Práticas Culturais e Formação de Platéia.		
AÇÃO	**2006**	**2007**
N° médio de expectadores no período	23.000	25.000
N° de espetáculos noturnos realizados	40	40
N° de apresentações diurnas realizadas	23	25
Nº de produções artísticas nacionais apresentadas	35	38
Nº de produções artísticas internacionais apresentadas	01	02
N° de grupos e cias. profissionais participantes	24	25
N° de grupos e cias. amadores participantes	20	21
N° de artistas envolvidos nos espetáculos e apresentações	518	526
N° de extensões de práticas culturais e educação realizadas	21	24
N° de participantes nas extensões de práticas culturais e educação	238	255
N° de educadores em extensões de práticas culturais e educação	16	18
N° de entregas de dança em domicílio (Atividade implantada em 2007, durante a 7ª Mostra)	-----	10
SOCIOECONOMICO – Acessibilidade e Geração de Trabalho e Renda		
AÇÃO	**2006**	**2007**
Nº de empresas nacionais contratadas	05	05
Nº de empresas locais contratadas	22	22
Nº de postos de trabalhos criados em áreas profissionais da Cultura (direto)	348	350
Nº de postos de trabalho criados em áreas diversas – imprensa, comércio fixo e ambulante, prestadores de serviços.	220	225
Nº de assentos gratuito em apresentações	27.000	27.000
Nº de vagas gratuitas em extensões de práticas culturais e educação.	270	270
MIDIÁTICO		
AÇÃO	**2006**	**2007**
Nº de ações de divulgação e sensibilização (TV, rádio,	205	205

*carro de som, panfletagem, mídia impressa e *on line*). * 12 dias correndo quatro/h dia		
N° de instrumentos de divulgação produzidos	31.268	31.274
N° de sitio criado na Internet	01	01
N° de registro de audiovisual e multimídia resultante do projeto	38	40
N° de imagens fotográficas digitais disponíveis captadas	2.990	3.000
N° de hora/imagens de vídeo digitais disponíveis captadas	14	15
N° de divulgações em nível local	150	150
N° de divulgações em nível regional	100	100
N° de divulgações em nível nacional	48	48
N° de divulgações internacional	24	24

Fonte: Instituto Homem Pantaneiro - IHP (2008)

Vale comentar que, em 2007, o festival reuniu 25.000 expectadores e, no período de realização da Mostra, foram criados 350 postos de trabalho diretos em áreas profissionais da cultura e mais 225 postos de trabalhos indiretos em áreas diversas, tais como: imprensa, comércio fixo e ambulante e prestadores de serviços. Além de que foram contratadas 22 empresas locais e 05 empresas nacionais. Esse envolvimento sociocultural trouxe, portanto, uma considerável contribuição socioeconômica para o município.

As edições da mostra são realizadas graças ao patrocínio de grandes parceiros como a Petrobrás, Petrobrás Bolívia, Dona Benta, Prefeitura de Corumbá, Vale do Rio Doce e Eletrobrás, além de contar com colaboradores como a Prefeitura Municipal de Ladário, Refrigerantes Libra, SEBRAE e EMBRAPA Pantanal, e ainda o apoio institucional da UNESCO e do Governo Federal, cujo custo da proposta é de aproximadamente R$700 mil reais.

Com relação ao público do evento, foi feito um levantamento referente ao período de 2000 a 2007, conforme exposto no Gráfico 03.

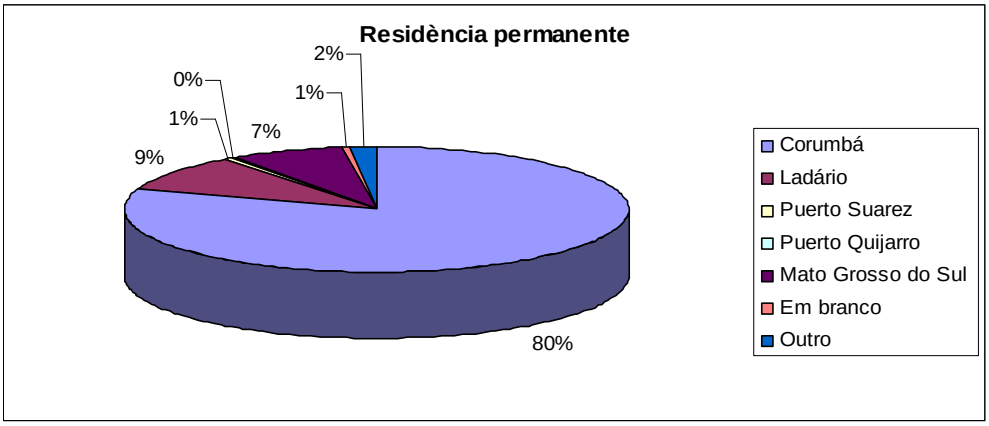


Gráfico 03- Público do Evento – Residência Permanente

Fonte: IHP – Instituto Homem Pantaneiro (2008)

Percebe-se claramente, neste gráfico, que o evento é prestigiado pelos residentes do município de Corumbá com 80% dos presentes; num segundo momento, com 9%, estão os espectadores do município vizinho, Ladário.

Os turistas que aparecem no gráfico totalizando 1%,vêm, em sua maioria, de "São Paulo e Rio de Janeiro, sendo que recebemos turistas de todos os estados brasileiros" (M. R. L., Diretora Artística do Evento), embora se saiba que outros estados do País prestigiam o evento.

De acordo com o IHP (2008), o público feminino se fez maioria, com 53% dos resultados, mas com público expressivo masculino situado em 47%, conforme pesquisa realizada. Verifica-se, ainda, que a maioria das pessoas, que se fizeram presentes nos espetáculos noturnos, pertence à faixa etária de 18 a 28 anos, ou seja, 35% dos entrevistados. Em segundo lugar, com 27%, estão os menores de 18 anos, o que nos leva a afirmar que, na maioria, o público participante é bem jovem.

6.2 Identificação do Processo de Gestão na Logística do Festival de Dança

Para a obtenção dos dados referentes a esta etapa da pesquisa foram utilizadas fontes primárias e secundárias, fornecidas pelos dirigentes do órgão gestor e parceiros dos serviços turísticos, de acordo com Apêndice B.

O sucesso de qualquer evento depende, em grande parte, do desempenho do organizador e das empresas fornecedoras de serviços para eventos. Essa etapa requer profissionais especializados devido à diversidade do universo de clientes, e o Festival de Dança, apesar de promissor, é considerado de alto risco em regiões

interioranas, pois estas não possuem os mesmos hábitos culturais das grandes capitais.

É conveniente lembrar que um canal de distribuição corresponde a uma ou mais empresas ou organizações que participam do fluxo de produtos e/ou serviços desde o produtor até o cliente ou consumidor final. As relações existentes entre os fornecedores, as agências de viagens e os consumidores compõem a cadeia de valor do produto turístico que resulta do trabalho de muitas empresas. Dessa forma, a Figura 32 apresenta a cadeia de valor da Mostra de Dança Corumbá Santuário Ecológico.

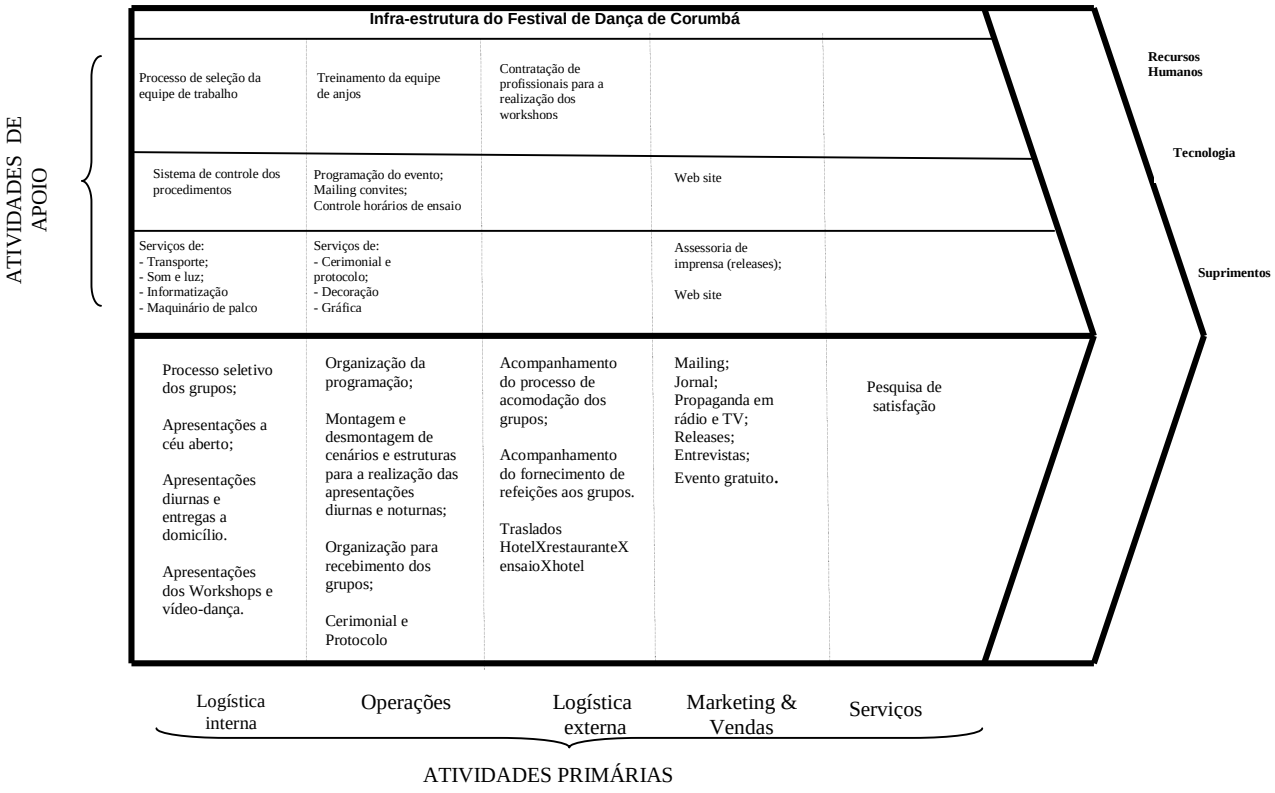


Figura 32: A cadeia de valor da Mostra de Dança Corumbá Santuário Ecológico

Fonte: Elaborada pela autora

Para um melhor entendimento, comparativamente, a cadeia de valor do produto turístico equivale à cadeia de suprimentos da manufatura, que é a gestão de atividades que transforma as matérias-primas em produtos intermediários e produtos finais, e que entrega esses produtos finais aos clientes. A distribuição de todos os processos necessários para a realização da Mostra de Dança de Corumbá pode ser observada na Figura 32. Na primeira parte da figura, encontram-se as atividades de

apoio, que sustentam as atividades primárias. Neste estudo de caso, foram encontrados processos correlacionados a recursos humanos, tecnologia e suprimentos. Nas atividades primárias, que são aquelas diretamente envolvidas na criação do produto (ou serviço), observa-se que são realizadas pelo Instituto Homem Pantaneiro, as atividades que se relacionam com as questões técnicas do evento, tais como seleção dos grupos inscritos e a elaboração e organização da programação. Isso deixa evidente a forte rede de valor que o evento deve possuir, para garantir a qualidade de suas atividades, conforme descrição abaixo:

1. Atividades de apoio

a) Recursos Humanos

- Processo de seleção da equipe de trabalho: O IHP possui um organograma fixo, portanto a seleção ocorre apenas com a equipe de anjos, que são acadêmicos da Universidade local, que estagiam durante o evento, e essa seleção é feita pela Coordenação geral, bem como a seleção dos quatro contratados três meses antes do evento, que cuidam especificamente da logística do evento. Para a realização da seleção é realizada entrevista e análise de currículo do interessado.

- Treinamento da equipe de anjos: A equipe de anjos é administrada pelo Coordenador de Anjos que é responsável por recrutá-los, repassar as informações referentes à programação do evento, a divisão dos grupos da qual cada anjo é responsável de guiar durante a estada dos grupos na cidade sede do evento. Esse treinamento ocorre em média 20 dias antes da realização do evento.

- Contratação de profissionais para a realização dos workshops: Após a seleção dos grupos que irão se apresentar na Mostra de Dança a Direção Geral e Artística seleciona o tema para os workshops, para então realizar os contatos e fechamento de contratos com os profissionais que ministrarão as referidas palestras.

b)Tecnologia

- Sistema de controle dos procedimentos: O IHP trabalha com sistema de rede, sendo assim a equipe Administrativa, financeira, projetos, marketing e imprensa devem estar sempre interligados para o controle total dos procedimentos durante todo o período de realização do evento.

- Programação do evento: A programação é planejada a partir das inscrições que são efetuadas on line através do site www.dancacorumba.com.br, e são confirmadas mediante apresentação de ficha de inscrição. Para cada modalidade deve ser preenchida uma ficha de inscrição. São enviadas fitas de vídeo, contendo as coreografias a serem apresentadas e acompanhadas das fichas de inscrição.

A fita é identificada com o nome do Grupo ou Academia. Tratando-se de inscrições dos participantes, devem ser listados os nomes de todos os bailarinos, podendo o grupo ser acompanhado por mais 02 (dois) integrantes a escolher, entre diretor, coordenador, coreógrafo, ensaiador e outros. O número mínimo para cada grupo é de 04 (quatro) e no máximo 20 (vinte) componentes. Não poderá haver modificações nos dados constantes na ficha após o recolhimento pela organização. Só serão aceitas as fichas que estiverem corretamente preenchidas, digitadas e sem rasuras.

Os grupos devem enviar fotos do grupo ou academia para possível divulgação e junto com a ficha de inscrição, enviar: cópia autenticada da carteira de identidade de cada integrante do grupo e 01(uma) foto 3x4 recente de cada integrante, com nome escrito em letra de forma no verso para confecção de crachás. Cada participante pagará R$ 25,00 (vinte e cinco reais) para a inscrição, incluindo coordenador, diretor, coreógrafo ou ensaiador.

- Mailing convites: A campanha publicitária é direcionada ao segmento artístico bem como ao público (expectadores). Além da distribuição de folders em Festivais e Mostras Nacionais, são enviados convites digitais para companhias e academias nacionais através do banco de dados de contatos da Coordenadoria de Marketing do evento.

- Controle do horário de ensaio: O controle é realizado a partir de uma planilha que estabelece a divisão de grupos e os respectivos horários de ensaio de cada equipe de acordo com a programação do evento, e fica disponível aos participantes para acompanhamento da programação de ensaios.

- Web site: O site do evento é utilizado como meio de divulgação e também como mecanismo de inscrição para as cias e grupos.

c) Suprimentos

- Transporte : Para a determinação dos transportes utilizados por cada grupo é realizado um contato entre o responsável da logística local e as equipes participantes que de acordo com a distância da cidade sede do evento e número de bailarinos é estabelecido a forma de transporte que será utilizado, sendo oferecido transporte aéreo ou rodoviário. Durante o evento o IHP disponibiliza vans que se responsabilizam pelo traslado dos participantes na cidade de Corumbá/MS.

- Som e luz : O som e a iluminação é terceirizado pela Prefeitura Municipal de Corumbá, e é de responsabilidade do Coordenador de Palco que através das solicitações das equipes participantes atende as exigências de cada grupo. O espaço disponibilizado a todos os grupos possui infra-estrutura compatível a um teatro fechado, com o palco medindo 22x15m montado com caixa cênica com equipamentos de som, luz e coxias para os bailarinos. São permitidos elementos cênicos simples e práticos, que ficarão a cargo dos grupos participantes. Os grupos têm o tempo de 01 (um) minuto antes e depois da apresentação para montagem e desobstrução do palco, sem prejudicar a seqüência do espetáculo. A base de iluminação e a afinação da caixa cênica são as mesmas para todos participantes.da caixa cênica serão as mesmas para todos os participantes.Os participantes devem trazer 02 (dois) CDs para cada música a ser executada.Cada CD deverá conter somente a música a ser executada, ser etiquetada e entregues ao responsável pelos ensaios de palco.Cada grupo deve ter um responsável, a quem compete estar presente junto ao controle de som e luz, cinco minutos antes e no momento da apresentação, sendo que sua ausência implicará na não apresentação do grupo.

- Informatização: Os procedimentos são controlados através da sistematização em rede, além da utilização do web site para atualizações e informações aos participantes e público em geral.

- Maquinário de palco: O maquinário de palco é terceirizado através de processo licitatório. O IHP repassa as necessidades e a empresa apenas monta e desmonta os equipamentos contratados.

- Decoração: O cenário diferenciado por apresentação fica a cargo de cada grupo participante que possui um tempo estabelecido pela Coordenação do evento para tal colocação no palco, para não haver prejuízos nas demais apresentações. Nas participações especiais o IHP providencia a decoração solicitada para as apresentações dos artistas convidados.

- Gráfica: O IHP confecciona os seguintes materiais gráficos para a Mostra de Dança - os banners, crachá geral, crachá workshop, galhardete, testeiras, certificados, programação geral, programação vip e placas de identificação, conforme os layout´s e descritivos do Anexo 01.

- Assessoria de imprensa (releases): Veículos jornalísticos em âmbito nacional, regional e local são utilizados para divulgação por intermédio da assessoria de imprensa com a distribuição de releases, fotografias e concessões de entrevistas. Durante o evento o IHP conta com a assessoria de imprensa correspondente de veículos impressos, radiofônicos e eletrônicos com abrangência em nível nacional. As peças publicitárias distribuídas durante o evento bem como toda a comunicação visual do ambiente são elementos que propagam o conceito da Mostra buscando o fortalecimento da expressividade cultural no país.

2. Atividades primárias

a) Logística interna

- Processo seletivo dos grupos: Os bailarinos e/ou grupos efetuam a inscrição pelo web site da Mostra de Dança. As inscrições são confirmadas mediante a apresentação da ficha de inscrição. Juntamente com a Ficha de Inscrição são encaminhados os vídeos contendo as coreografias a serem apresentadas para avaliação da Direção Geral e Artística do evento. Para cada modalidade os bailarinos devem se inscrever separadamente e enviar um vídeo para cada inscrição efetuada com a identificação do nome do Grupo ou Academia. Após o encerramento das inscrições a Direção Geral e Artística do evento se reúne com a Curadoria para a seleção dos grupos participantes. A relação dos grupos selecionados é divulgada no web site da Mostra, bem como as demais informações referentes a programação.

- Apresentações a céu aberto: Os espetáculos noturnos são realizados a céu aberto, na Praça Generoso Ponce, tendo como fundo o Pantanal sul-mato-grossense, onde é montado um palco medindo 22x15m montado com caixa cênica com equipamentos de som, luz e coxias, no qual em média 700 bailarinos realizam as apresentações, onde há cerca de 27.000 assentos gratuitos.

-Apresentações diurnas e entregas à domicílio: A DANÇA CONTEMPORÂNEA EM DOMICÍLIO foi implantada durante a 7ª Mostra Corumbá, foram realizadas apresentações especiais e exclusivas de dança contemporânea, com concepção, criação e performance de Cláudia Muller, em vários lugares da cidade (casas, escritórios, escolas, comércio em geral, espaços públicos, etc.) e totalmente de graça. Os interessados entram em contato com o IHP e se inscrevem para receber a entrega de dança à domicílio. A 7ª Mostra Corumbá ocupa ainda as ruas da cidade, onde são realizadas as mostras paralelas no período da manhã e da tarde. O Moinho Cultural é sede de ensaios, workshops, alguns espetáculos da mostra paralela e do “1º Fórum de Dança: panorama da dança e dança como direito Cultural”.

- Apresentações dos workshops e vídeo-dança: A mostra paralela com os workshops inclui aulas práticas de dança de todos os gêneros, além da arte visual do cinema, organizado como um ciclo que pretende mostrar as íntimas relações do cinema com a arte coreográfica, razão mesma da consolidação do cinema como espetáculo visual em seus primeiros tempos. O Moinho Cultural Sul Americano e o Instituto Homem Pantaneiro promovem várias atividades e workshops nas dependências do Moinho Cultural, entre elas a de vídeo, realizada pelos alunos do Moinho Cultural Sul-americano. Sendo 05(cinco) dias com 20 alunos do Moinho, que se dividem em dois grupos. Um trabalhou a captação de vídeo, texto, visão crítica e o outro a edição técnica dos vídeos. Os alunos do moinho realizaram um vídeo com duração de trinta (30) minutos editados. Foi captado mais de cinco horas de imagens e entrevistas, nas dependências do Moinho Cultural Sul Americano e na Praça General Ponce. Antes dos espetáculos noturnos da Mostra, no palco principal, foram apresentadas 05 videos-danças. Os trabalhos são selecionados pelo Rumus Itaú Cultural, com a presença da gerente de Artes Cênicas do Itaú Cultural. O objetivo é complementar o evento e dar oportunidade aos bailarinos e coreógrafos

de, além de assistirem às criações dos expoentes da dança de vanguarda internacional, sentirem também a importância das possibilidades do encontro entre dança e vídeo. O seminário é desenvolvido em duas etapas, envolvendo a exibição de criações coreográficas que historicamente abriram as portas para a criatividade da vídeo-dança. Uma explanação ilustrada com vídeos raros mostra como a dança conseguiu um lugar muito especial no desenvolvimento da linguagem cinematográfica desde as primeiras coreografias filmadas, como registro documental, até aquelas concebidas exclusivamente como imagem coreográfica.

b) Operações

- Organização da programação: A Direção Geral e Artística após se reunir com a Curadoria e efetuar a seleção dos grupos selecionados, organiza a programação de acordo com os grupos escolhidos, período de realização do evento, modalidades, disponibilidade dos artistas convidados, apresentações diurnas paralelas e entregas de dança à domicílio, workshops e vídeo-dança. Após todos os contatos realizados é feito o fechamento da programação e posterior divulgação.

- Montagem e desmontagem de cenários e estruturas para realização das apresentações diurnas e noturnas: Os serviços de montagem e desmontagem de cenários e estruturas, bem como banheiro químico, praticável, camarins e coxias são realizados por uma empresa terceirizada através de licitação da Prefeitura Municipal de Corumbá. Após o processo licitatório o IHP repassa informações à empresa referente às medidas necessárias da estrutura e coxia; quantidade de banheiros químicos, de acordo com o público estimado; equipamentos de som e iluminação necessários, horários das apresentações, e demais informações referentes às apresentações e exigências. As apresentações paralelas diurnas são feitas nas ruas da cidade e no IHP que já possui estrutura própria.

- Organização para recebimento dos grupos: Os grupos são recebidos pelos “ANJOS” (acadêmicos locais) que são divididos em grupos e ficam responsáveis pelo recebimento e acompanhamento dos grupos durante a sua estada. Os anjos recebem os grupos e os encaminha até os hotéis ou alojamentos. Após alojar a todos os grupos são levados para conhecer os locais de apresentação

noturna e diurna de acordo com cada grupo. Os traslados hotel x restaurante x ensaio x local de apresentação x hotel são acompanhados também pelos anjos. Os anjos são identificados por camisetas. Toda a equipe é identificada através de camisetas, nas quais são denominadas a funções na parte detrás da mesma.

- Cerimonial e protocolo: O cerimonial e protocolo do evento é efetuado pela própria equipe do IHP, que com posse da programação do evento organiza as cerimônias noturnas do evento, sob a orientação da Direção Artística.

c) Logística externa

- Acompanhamento do processo de acomodação dos grupos: O acompanhamento das acomodações são realizadas pelos Anjos, que fazem a recepção dos convidados e grupos participantes, e têm o compromisso de alojar a todos em hotéis e alojamentos conforme a categoria de inscrição. Os bailarinos convidados são encaminhados até os hotéis e os grupos aos alojamentos que têm disponibilidade para grupos de até 20 integrantes e 01 coreógrafo cada.

- Acompanhamento do fornecimento de refeições aos grupos: A equipe de Anjos acompanha o traslado hotel e/ou alojamento x restaurante. O IHP disponibiliza 01 restaurante para oferecer refeição completa enquanto os grupos e/ou bailarinos estivem participando do evento.

- Traslados Hotel x restaurante x ensaio x hotel: Os anjos após acompanharem os grupos até o restaurante, se responsabilizam por encaminhar a todos os grupos até o local de ensaio dos mesmos, que acontece nas instalações do IHP. Assim que se encerra o ensaio as vans transportam os artistas e/ou convidados de volta para o hotel ou alojamento, para que se preparem para as apresentações noturnas.

d) Marketing e vendas

- Jornal e VT: As ações de divulgação e sensibilização na mídia impressa e televisiva são feitas nos seguintes veículos: Jornal O Povo, Revistas dos Eventos,

Jornal O Progresso, Jornal Correio do Estado,TVE Regional,TV Morena e Correio de Corumbá.

- Propaganda em rádio e TV: As ações de divulgação e sensibilização na mídia radiofônica e televisiva são feitas nos seguintes veículos: TVE Regional,TV Morena, Rádio Grande FM, Rádio Band FM e Rádio Difusora.

- Releases e sites: Os releases são disponibilizados no web site da Mostra e fornecidos pela Coordenadoria de Marketing a mídia local. Os web sites do Portal do Servidor - GOV MS, Aquidauana News, Agora MS, Agência Popular de Notícias, Campo Grande News, Corumbá On line, Dourados Agora, Dourados Informa, O Pantaneiro, Destrincha.com, Portal Terras MS, MS Notícias, Conesul News, Andi.org.br, Vitrine Virtual, Cidade Branca, RMT on line, O Dia On line, O Dia digital,O Globo on line, Midiamax on line, Enraizados, Conexão Dança, Cultura - MT - , Midiamax, Palmares - Gov - , Site da Preitura Municipal de Corumbá, Canal Society Café, Che Caribe, Festival pantanal das Águas - , Interior News, Overmundo, Reporter MS, Funtrab MS, Corumbá News, Folha Uniderp - , Notícias UERJ, Mural Rua em Dança, Tríade - Cia de Dança de Rua, Escola de Dança Tatiana Pimenta, Corumba News, Corumbaladas, Última hora news, Sindicato SPDRJ, Portal do MS, Ladanse.com, Butoh.com.br, Laguna News, Moinho Cultural Sul-Americano, Dança Corumbá,Passo do Lontra e Dança de Rua do Brasil.

- Entrevistas: As entrevistas são concedidas pela Direção Geral e Artística do Evento à imprensa sempre que necessário durante a realização do evento a fim de propagar o conceito da Mostra buscando o fortalecimento da expressividade cultural no país.

- Evento gratuito: O evento tem a característica de não-competitivo por se tratar de Mostra de Dança, e ser um evento gratuito, tornando acessível a comunidade local, que sempre prestigia o evento com grande porcentagem de público. Existe uma área VIP em que é cobrada uma taxa de R$ 10,00 (dez reais), por pessoa, uma vez que esta área é próxima ao palco, em torno de 200 assentos. A bilheteria funciona apenas na cobrança dessa área VIP.Entretanto os assentos gratuitos são aproximadamente 27.000 destinados ao público em geral.

e) Serviços

- Pesquisa de satisfação: Mediante pesquisa efetivada em parceria com os bolsistas do Programa do Governo Federal – Casa Brasil do Moinho, que contam com o apoio do CNPq e a coordenação de Desenvolvimento e Projetos do Instituto Homem Pantaneiro, é feita a aplicação de questionários para identificar alguns benefícios e mudanças provocadas no público alvo. A aplicação dos questionários é realizada durante o período do evento, tendo sido obtido na última Mostra em 2007aproximadamente 518 amostragens. O objetivo do IHP é identificar o perfil da platéia, o nível de conhecimento das atividades disponibilizadas pelo evento, as preferências e motivação do público referente à arte da dança, a satisfação destes relacionadas às apresentações e infra-estrutura e a sua percepção no contexto individual e coletivo a fim de identificar o **NÍVEL DE SATISFAÇÃO E IMPACTO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL.** Por meio deste levantamento foi possível perceber a evolução da Mostra Corumbá Santuário Ecológico da Dança, resumidamente, na perspectiva dos espectadores, como uma produção que:

- Possui a aceitação popular local;
- Satisfaz o público em nível de espetáculos, de infra-estrutura e local disponibilizado;
- Importante para a cidade por gerar oportunidades para a sociedade de apresentações de qualidade, por ser um instrumento de divulgação da cidade e alternativa de trabalho e renda temporários;
- Considerada propiciadora de melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, pois incentiva crianças e jovens a desenvolverem uma nova habilidade, proporcionar cultura à sociedade, o lazer, a integração familiar e a interação social.
- Influencia a população a praticar a arte da dança.

6.3 Mapeamento do Processo de Gerenciamento das Informações do Festival de Dança

O mapeamento da variável informação objetivou descobrir se os entrevistados têm clareza da importância de gerir a informação eficientemente, visando obter ganhos estratégicos à organização do evento, bem como se a organização faz uso e de que modo a realiza, de acordo com o Apêndice C.

Como em nossas vidas, em um evento, a comunicação é algo essencial. No momento em que vamos divulgar e na hora em que ele está acontecendo (na forma de avisos, ordens ou reclamações), a comunicação - ou a falta dela – com certeza será um dos fatores cruciais para o sucesso ou não desse evento.

Assim sendo, a essência do mercado é representada pelo processo que busca contentar a demanda com a viabilização e distribuição de produtos e serviços. De acordo com dados fornecidos pela Fundtur de MS, Corumbá tem a oferta de Turismo de Eventos e já possui uma demanda para essa produção, porém os canais de distribuição são praticamente inexistentes e/ou falhos, o que explica a importância deste estudo com o intuito de melhorar o conhecimento, obtendo um diagnóstico do problema para posteriormente, aplicá-lo com determinado objetivo prático.

O processo advindo da promoção de eventos contribui, de forma expressiva, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos do município receptor, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. Essas estratégias comunicacionais implementam, por sua vez, o crescimento da visitação, gerando a demanda específica.

É importante esclarecer que a informação tem importância reconhecida no turismo. Isso ocorre devido a algumas características peculiares do produto turístico, como a intangibilidade. Pode-se observar que inúmeros são os envolvidos no processo logístico de um evento, ressaltando que não se destacam apenas os fornecedores turísticos, mas, também, empresas de pequeno e médio porte, como: aluguel de carros, lanchonetes, prestadoras de serviços, outros. Essas representações e descrições podem ser identificadas nos diversos tipos de informação requeridas pelo gerente de logística e/ou responsável pela logística do evento As informações requeridas pelo responsável pela logística dos outros gerentes do festival de Dança de Corumbá é apresentada na Tabela 07. A

comunicação clara entre os responsáveis dessa rede também é parte da responsabilidade do gerente de logística.

Cargo	Atribuição Geral	Informações enviadas ao responsável de Logística
Diretor geral e artístico	Seleção e negociação com os artistas	Viagem, acomodação, exigências de montagem e equipamentos
Diretor financeiro	Análise de orçamentos e contratos	Como e quando os recursos serão aprovados e liberados, e o cronograma de pagamento
Coordenador de palco	Seleção e negociação com firmas contratadas	Requisitos de som, luzes e bastidores, e horários da programação
Coordenador de voluntários/Anjos	Recrutamentos e gerenciamento de voluntários	Voluntários selecionados para ajudar (Acadêmicos locais denominados Anjos) para acompanhar os artistas/convidados durante todo o período.
Coordenador de Marketing	Promoção durante o evento	Exigências da mídia e dos VIPs
Coordenador de transporte local	Acompanhamento dos traslados durante o evento	Horários de traslados aeroporto x local do evento x hotel x restaurante x horário de ensaio X transporte de equipamentos
Curadoria	Acompanhamento geral	Requisitos da Diretoria Geral e Artística
Coordenador de Workshops e Palestras	Organizar os cronogramas de apresentações diurnas	Exigências dos palestrantes

Tabela 07 : Informações requeridas pelo gerente/responsável pela logística do evento

Fonte: Elaborado pela autora (2008)

Para um melhor entendimento, a Figura 33, apresenta o processo de gerenciamento da informação no Festival de Dança de Corumbá, baseado no Modelo de Davenport.

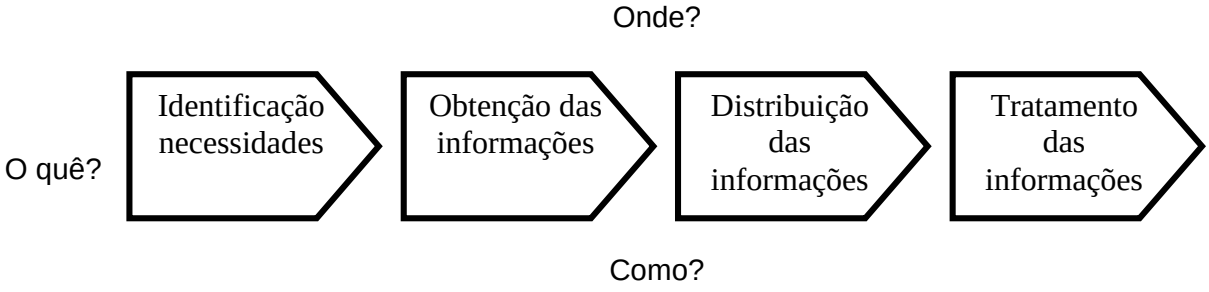


Figura 33: Processo de Gerenciamento da Informação do Festival de Dança
Fonte: autora (2008)

A primeira etapa trata-se da **identificação das necessidades** dos bailarinos/convidados e/ou turistas, desde transportes e hospedagem até exigências de montagem e equipamentos, funções essas desempenhadas pela Direção Geral e Artística, com auxílio da coordenação de palco, coordenação de transporte e coordenação de workshops e palestras.

A etapa dois se realiza com a **obtenção de informações,** no qual se dá a partir dos contatos com os bailarinos e companhias de dança, através da Direção Artística e Curadoria do evento, onde são classificadas e estruturadas para posterior distribuição para os setores responsáveis.

A etapa três consiste na estrutura da **distribuição da informação**, que ocorre da seguinte forma: a Direção Geral e Artística, juntamente com a Curadoria, se reúne com todos os setores do IHP, conforme Tabela 07, e repassa todas as atividades a serem executadas pós elaboração e fechamento da programação do evento. A partir daí cada setor se responsabiliza pela prestação de serviço a cada equipe envolvida no evento, através de contato telefônico e e-mail.

Na etapa quatro é abordado o **tratamento da informação**. Nessa etapa o IHP elabora um relatório final, através de pesquisa de satisfação com o público do evento, e a partir das informações geradas por cada setor pós-evento, a fim de identificar o que deve ser implementado de melhorias nas próximas edições.

Destacamos aqui a opinião de um dos entrevistados: “a informação é a base de qualquer deslocamento, pois é por meio dela que as pessoas tomam suas

decisões baseadas no que detêm, assim como decidem o que vão fazer, quando e como irão fazer no destino". A afirmativa demonstra um elevado grau de entendimento do funcionário a respeito da informação no ambiente turístico.

Com a opção de uma localidade de implementar eventos, além do aumento dos investimentos físicos, haverá o aumento do número de empregos, da renda agregada local e da arrecadação de impostos, fatores importantíssimos para o desenvolvimento socioeconômico de uma região.

A distribuição do fluxo mostra que a captação de eventos deve ser uma tarefa contínua. Por essa razão, os núcleos interessados em penetrar no mercado receptor devem manter uma estrutura técnica, administrativa e financeira organizada. Em Corumbá, a importância do processo induziu à criação de centrais de captação de eventos que são sustentadas financeiramente pelos atores interessados, como: hotéis, agências de viagem e turismo, transportadoras, organizadores e prestadores de serviço e empresas públicas ou privadas, direta ou indiretamente ligadas ao turismo.

A fonte de informação comum aos entrevistados são os artigos de jornais e revistas especializadas, telefones e e-mails. Estas fontes permitem que eles estejam informados com conteúdos ligados à atividade turística na região.

6.4. Delineamento das recomendações no Processo Logístico do Festival de Dança

Com base nas informações teóricas descritas no Capítulo 4, onde se destacou as etapas da Logística no Turismo e a Gestão da Informação, que relacionam as necessidades, obtenção, distribuição e utilização das informações, passamos à análise do Processo Logístico, sugerindo melhorias no fluxo de informações na rede logística da Mostra de Dança.

No contexto da atualidade, a logística tem ocupado posição estratégica nas decisões empresariais, impulsionada por fatores como crescimento da competição, dado o aumento da concorrência. Assim, as empresas se vêem obrigadas a se tornarem eficazes e a encontrar na logística um fator estratégico que proporcione maior agilidade a seus negócios.

Ao observar a existência de diferentes contextos no fluxo de informações nos serviços turísticos de Corumbá/MS, entendemos que estas estruturas podem assimilar melhorias a partir de experiências como estabelecer parcerias entre si, agregando valor e tornando mais eficiente a inserção do evento em pacotes turísticos, tornando-a mais eficiente, uma vez que o evento tem duração, em média, de 05 a 06 dias e que, se as operadoras e agências inserissem o evento num pacote turístico a fim de captar um número maior de turistas, seria não só vantajoso para os organizadores do evento, mas para o município e, conseqüentemente, para o estado de Mato Grosso do Sul. Mesmo porque, o município de Corumbá vem buscando o desenvolvimento turístico utilizando os nichos de eventos e turismo de pesca.

É importante ressaltar que a oferta turística, além de compreender os recursos naturais e culturais dos destinos, se realiza por meio de planejamento estratégico e de processos técnicos específicos, dentre os quais se destaca a Logística. O produto turístico é resultado de uma cadeia de bens e serviços que devem ser planejados, implementados e controlados de forma eficiente e adequada para garantir a satisfação dos consumidores e fazem parte do Processo Logístico.

O que se percebe é que o potencial turístico da cidade se revela em todos os âmbitos, seja regional, estadual, nacional e internacional e a prefeitura corumbaense está ainda mais convencido de que uma das saídas da região, para retomar seu crescimento com desenvolvimento social, é o turismo, pois o Pantanal é um produto

que chama a atenção do europeu e Corumbá tem um grande potencial a explorar e diversificar.

De acordo com as observações efetuadas nesta pesquisa, o turismo mostra-se como uma alternativa viável ao desenvolvimento econômico e social de regiões como a de Corumbá, baseado na conservação ambiental, na valorização dos aspectos culturais e no envolvimento da comunidade, somado ao grande fluxo de visitantes nacionais e internacionais, evidenciando a necessidade de investimento em ações de planejamento e organização da atividade do turismo sustentável na região. Se a atividade turística for exercida de forma profissional e planejada, poderá gerar resultados econômicos e sociais satisfatórios e, ao mesmo tempo, assegurar sua sustentabilidade em longo prazo, protegendo o patrimônio natural e cultural e promovendo a criação de um novo mercado de trabalho para a população local.

O estudo mostrou que, na cadeia produtiva do turismo em Corumbá, há um gargalo entre as empresas de Serviços de Promoção e Marketing que poderiam ser acionadas de forma mais efetiva, a fim de promover maior divulgação entre as operadoras e agências de turismo, proporcionando, assim, melhor conhecimento desses eventos por parte das empresas, para motivar a vinda de turistas pertencentes a outros nichos de mercado. A pesquisa evidenciou que o turismo pode contribuir para a expansão econômica do município e região, na medida em que se planeje e se estruture de modo sustentável, podendo, então, expandir-se equilibradamente.

Outra fragilidade identificada diz respeito à relação entre o Turismo de Eventos e as Operadoras e Agências de turismo. Esse gargalo é semelhante ao apresentado entre as empresas de Serviços de Promoção e Marketing e as Operadoras e Agências de turismo, pois não existem (ainda) ações que, de forma efetiva, venham divulgar e inserir esses eventos nos pacotes turísticos que já estão sendo comercializados.

A identificação de gargalos logísticos, ou, fragilidades do ponto de vista da infra-estrutura, faz surgir a necessidade de buscar a criação de marcas diferenciadas para a atração de investimentos, como por exemplo, na questão de marketing e vendas.

Entende-se que todo bem ou serviços adquirido são obtidos com o custo e valor agregado de todo processo envolvido durante a sua movimentação até chegar ao consumidor final. Por isso, define-se o quadro geral do processo de mudança

logística como resultado do surgimento de novas formas de organização, onde é analisada sua incidência sobre a evolução dos custos. Assim, o papel do funcionamento das plataformas logísticas constitui o eixo essencial da configuração do novo paradigma logístico-comercial.

As organizações (promotoras de eventos) ainda não reconhecem a cidade de Corumbá como capaz de sediar eventos, uma vez que ela ainda não se consolidou desta maneira no mercado; elas vêm à cidade para verificar, e não confirmar, a capacidade desta em receber um evento, uma investigação como a qualquer outro município, ou seja, não se deslocam para cá com o conhecimento prévio do que vão encontrar, o que comprova que não há uma divulgação da cidade neste âmbito nem por parte de empresas privadas bem como dos órgãos públicos entrevistados.

7 CONSIDERAÇOES FINAIS

Este capítulo apresenta as conclusões do trabalho alinhadas aos objetivos propostos. Apresenta, também, sugestões para trabalhos futuros.

7.1 Conclusões

Esta dissertação objetivou analisar o processo de gestão na logística do Festival de dança de Corumbá/MS, sob a ótica dos processos de eventos. Para o alcance desse objetivo foram desenvolvidas quatro etapas de pesquisa: descrição do cenário histórico do festival de dança; identificação do processo de gestão na logística do Festival de dança; mapeamento do processo de gerenciamento das informações do Festival de dança e delineamento de recomendações no processo logístico do festival de dança.

A metodologia qualitativa adotada contemplou a base teórica do tema da dissertação que oportunizou o desenvolvimento da pesquisa e permitiu obter o cenário logístico do Festival de Dança de Corumbá.

Na justificativa da dissertação evidenciou-se a relevância da logística de eventos e a amplitude de crescimento deste segmento no mundo e no Brasil, e pela complexidade que a logística eficiente pode propor a esta área no turismo, onde a escolha se deu pelo fato do Festival de Dança de Corumbá caracterizar-se por um evento cultural, não – competitivo, a céu aberto e reunindo uma média de 10 mil pessoas por noite.

Com relação ao problema de pesquisa, definido pela pergunta central “**Como a dinâmica do processo logístico otimiza de forma hábil a gestão do Festival de Dança de Corumbá - MS?,** foi devidamente explicitada no Capítulo 6. A Logística do Festival de Dança de Corumbá, onde são detalhados os principais pontos do processo logístico do festival, bem como as delineações quanto as características organizacionais, a gestão da informação e a cadeia de valor.

A respeito dos objetivos propostos, todos foram atingidos. O primeiro objetivo específico “descrição do cenário histórico do festival de dança” foi alcançado a partir do levantamento junto ao Instituto Homem Pantaneiro através de relatórios dos eventos e do estudo de caso propriamente dito.

O segundo objetivo específico “identificação do processo de gestão na logística do Festival de dança” foi alcançado através do estudo de caso, onde foram detalhados os processos logísticos identificados no evento, com base em entrevista realizada com dirigentes do IHP e parceiros dos serviços turísticos.

O terceiro objetivo específico “mapeamento do processo de gerenciamento das informações do Festival de dança”, foi alcançado a partir do aprofundamento da própria dissertação, do conhecimento acadêmico adquirido pela pesquisadora e do enriquecimento através do estudo de caso.

O último objetivo específico proposto “delineamento de recomendações no processo logístico do festival de dança” foi alcançado através das etapas anteriores, gerando dessa forma recomendações de melhorias no processo logístico identificado.

Dessa forma o objetivo geral “analisar o processo de gestão na logística do festival de dança de Corumbá/MS, sob a ótica dos processos de eventos” foi atingido e demonstrado nas diversas figuras e análises qualitativas.

O estudo mostrou que, na cadeia produtiva do turismo em Corumbá, há um gargalo entre as empresas de Serviços de Promoção e Marketing que poderiam ser acionadas de forma mais efetiva, a fim de promover maior divulgação entre as operadoras e agências de turismo, proporcionando, assim, melhor conhecimento desses eventos por parte das empresas, para motivar a vinda de turistas pertencentes a outros nichos de mercado. A pesquisa evidenciou que o turismo pode contribuir para a expansão econômica do município e região, na medida em que se planeje e se estruture de modo sustentável, podendo, então, expandir-se equilibradamente.

Os entrevistados estão conscientes da necessidade de segmentar o mercado turístico, determinar o público-alvo. Mas, para que isso aconteça, é necessário que as autoridades e a comunidade organizada façam um estudo da demanda e da oferta em que serão definidas as partes a serem segmentadas, para atrair clientes em períodos intercalados, porém em fluxo contínuo.

No decorrer da pesquisa pôde-se observar, ainda, a forte articulação da sociedade organizada para que a região também se inclua como um pólo de destaque no turismo nacional e internacional, superando os obstáculos.

Nas entrevistas informais, antes de adentrarmos à entrevista propriamente dita, pudemos perceber que a baixa qualificação da mão-de-obra também tem

dificultado o desenvolvimento do turismo na região, o que vem sendo superado pelo crescente interesse da comunidade em participar de cursos de formação e capacitação profissional.

A consciência turística por parte da população é outro aspecto verificado pelos entrevistados, como sendo um dos obstáculos para elevação da atividade turística aos patamares desejados, pois isso depende da população querer que ele aconteça e ninguém é mais responsável pelo desenvolvimento do turismo do que a própria comunidade. É ela quem escolhe o que quer fazer e como quer fazer. Sem a comunidade nada acontece; portanto, o planejamento do turismo precisa passar por um programa de conscientização da população quanto à importância dessa atividade econômica poderosa e geradora de empregos. Porém, isto depende de uma mudança cultural que fará com que a população passe a ver e entender o turismo dessa maneira e exigir providências concretas e corretas na sua concretização.

Enfim, o turismo no estado de Mato Grosso do Sul não atingiu índices de desenvolvimento mais expressivo devido à falta de uma visão sistêmica e holística e de pensamento estratégico. O fluxo de informações na rede logística necessita criar e abastecer de matéria-prima ações de marketing, hospedagem, alimentos e bebidas, lazer e eventos entre outros. Essas informações (como matéria-prima) selecionadas na base de dados e distribuídas pelos sistemas de informação, devem representar as necessidades informacionais, permitindo, assim, a incorporação de atitude mais ativa nos processos dos serviços turísticos oferecidos.

É preciso, portanto, desenvolver estratégias administrativas que utilizem tecnologia avançada, além de gestão logística para definir um cenário competitivo, novas tendências de mercado, bem como intercâmbios de informações sobre experiências vividas e refletir sobre o cotidiano das empresas e organizações do setor.

7.2 Recomendações

No decorrer deste trabalho, pudemos mostrar algumas características e conceitos turísticos, analisando-se, também, alguns problemas e possíveis soluções para eles. Ainda foram apresentadas sínteses sobre o desenvolvimento econômico provocado pelo turismo, também de maneira simples e resumida, já que são apenas para complementar alguns tópicos deste trabalho, visando despertar interesses sobre estudos mais aprofundados em relação a eles.

Também é importante lembrar que ver o turismo por apenas um aspecto é uma atitude errada e sem nexo. O turismo depende de várias ciências que o formam e o auxiliam, sem um estudo interdisciplinar da atividade fica difícil entender e chegar a possíveis conceitos, pois ele engloba outras áreas do conhecimento científico para um bom entendimento da atividade.

Analisando este trabalho, pode-se concluir que o turismo é uma atividade socioeconômica bastante complexa e que, se planejada por profissionais competentes, pode ser responsável pelo crescimento e desenvolvimento de qualquer possível centro receptor, alem de diversos outros benefícios citados no decorrer do trabalho.

Espera-se, então, que esta pesquisa possa servir como introdução para outros trabalhos de mesma natureza, buscando mostrar que o turismo pode ser uma atividade indutora de desenvolvimento sustentável e econômico do município de Corumbá e seu entorno, se bem administrado.

Ressalta-se que os elementos observados no turismo como fenômeno econômico, social e cultural são constituídos por pessoas que realizam o ato de viajar e consomem, temporariamente, bens e serviços turísticos, os recursos monetários que financiam os gastos turísticos, oriundos da renda familiar, de empresas ou de instituições, das operadoras e agências que cumprem a função de canais de divulgação e de intermediação entre oferta e demanda. Além disso, devem ser observadas as localidades que são dotadas de fatores de atratividade, as pessoas que habitam a localidade receptora com sua cultura, hábitos e costumes, suas formas e suas características sociais internas e seu relacionamento com os visitantes. Os benefícios econômicos obtidos e as pessoas que planejam e elaboram o produto turístico como parte do processo logístico da oferta turística (empresas

privadas e empresas e órgãos públicos), as empresas que atuam e trabalham, direta e indiretamente, no setor, também são considerados relevantes.

Os estudos demonstraram, ainda, que, apesar de recente, o desenvolvimento desse segmento de mercado na região não ocorre de maneira unilinear, monolítica, desencadeando-se a partir de experiências distintas, muitas vezes contraditórias e conflituosas, mas que nem por isso autorizam a desacreditar que, por meio do turismo, possa haver no município de Corumbá cada vez mais espaço para o trabalho, para a dignidade, para a cultura e para o meio ambiente.

Para finalizar, conclui-se que é essencial entender que a necessidade de uma logística que dê suporte a um evento é notória e carece de atenções específicas frente ao mercado consumidor.

Em vista dos resultados obtidos, sugerem-se ações e atitudes que promovam o engajamento da comunidade aos demais segmentos, no sentido de traçar uma política que, além de valorizar o turismo regional sustentável e participativo, trabalhe pela conservação da cultura regional, preservação dos mananciais, sítios arqueológicos, comunidades nativas, belezas naturais, flora e fauna, preservando para as futuras gerações o que há de mais belo na região sul-mato-grossense, além de ações e atitudes que contribuam para a melhoria das falhas apresentadas no sentido de prover recursos estratégicos essenciais à manutenção da competitividade no segmento turístico.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, J. **Atendimento de Qualidade ao Cliente**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/>. Acesso em: 21 mai. 2007.

ALBRECHT**,** K**;** ZEMKE, R. **Serviço ao cliente**: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo** – fundamentos e dimensões. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1998.

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos.** 2. ed. ampl. Caxias do Sul: EDCS, 2002.

ANWAR, S. A.; SOHAIL, M. S. Festival tourism in the United Arab Emirates:Firs-time versus repeat visitor perceptions. **Journal of Vacation Marketing**.Londres: Mar 2004. Vol. 10, Num2; pg. 161, 10 pgs.

AGÊNCIA POPULAR DE NOTÍCIAS. Disponível em: <www.corumbaonline.com.br> . Acesso em: 10 jun. 2008.

ALLEN, A. *et al*.**Organização e gestão de eventos.** Tradução Marise Philbois Toledo e Adriana Kramer. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ANJOS, S. J. G. dos**.** Serviços integrados no turismo: um modelo de gestão para o setor de hotelaria. **Tese de Doutorado em Engenharia de Produção** do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

ANSARAH, M. G. dos R. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

AQUIDAUANANEWS.Disponível em: <http://www.aquidauananews.com.br>. Acesso em: 30 ago. 2006.

BAHL, M. **Eventos a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Gerenciamento da Cadeia de suprimentos/logística empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARRETO, M. **Iniciação ao turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

_____. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas: Papirus, 1991.

BARRETO, A. A. **A oferta e a demanda da informação:** condições técnicas, econômicas e políticas. Ci. Inf. Brasília, v. 28, 1999. Disponível em: http://scielo.br/scielo.php. Acesso em: 24 mai. 2008.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica:** um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. atual. São Paulo: SENAC. São Paulo, 2001.

BERMAN, B. **Marketing channels**. São Paulo: John Willey & Sons, 1996.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 1.ed. São Paulo, SP: Saraiva, c2003.

BEUREN, I. M. **Gerenciamento da Informação**: um recurso estratégico no processo de Gestão Empresarial. São Paulo: Atlas,1998.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2002.

CANTON, A. M. **Eventos** – ferramentas de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Roca, 2002.

CASSIOLA, E. Manual de software e a Transferência de Informação: Proposta de estrutura de informação para o Manual no formato impresso e incorporado. **Tese de Doutorado**. Programa de Ciência da Informação. PUC: São Paulo, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. São Paulo: Atlas, 1999.

CHOO, C. W. **Information management for the intelligence organizations**: the art of scanning the environment. 2.ed. Medford: 1998.

_____. **Gestão da Informação para a organização inteligente**: a arte de explorar o meio ambiente. Lisboa : Caminho, 2003a.

_____. **A Organização do Conhecimento**: como as empresas usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. Tradução Eliana Rocha.São Paulo: SENAC, 2003b.

CLICNEWS. Disponível em: <http://www.clicnews.com.br>. Acesso em: 23 jun. 2008.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços. São Paulo: Pioneira, 1999.

CHURCHILL JR.; GILBERT A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA**,** M. **Estratégias de marketing de serviços**. 2.ed.Ibero Americana. São Paulo: COBRA**,** 2001**.**

CONTURSI, E. B. **Marketing Turístico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORDEIRO, N. R. Construção de um modelo de gestão estratégica para organizações prestadoras de serviços utilizando o *Balanced Scorecard*, o gerenciamento de processos e o *Marketing* de Relacionamentos. **Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001**. Disponível em:<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4363.pdf>. Acesso em: 03 set. 2007.

CORRÊA, H. L.; CAON, M.; GIANESI, I. G. N. Planejamento, programação e controle da produção: **MRP II** / ERP: conceitos, uso e implantação. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, J. H. **Turismo de negócios**. 2004. Disponível em: <http://www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/sinteseteorica.html> Acesso em: 13 jun. 2007.

CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Lisboa: McGraw-Hill, 1997.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia Científica**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi, 2003.

DAVENPORT, T. **Ecologia da Informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

Delegacia de Polícia Federal de Mato Grosso do Sul – Corumbá, 2006.

DE ROSE, A. T. **Turismo, Planejamento e Marketing**. Barueri/SP: Manole, 2002.

DORNIER, P.P. **Logística e operações globais**: texto e casos. São Paulo: Atlas, 2000.

EMBRATUR. **Empresa Brasileira de Turismo**. Disponível em: <http/www.embratur.gov.br.> Acesso em: 20 nov. 2007.

EMBRATUR. **Empresa Brasileira de Turismo**. Disponível em: <http/www.embratur.gov.br.> Acesso em: 13 out. 2005.

FCVB – Federação dos *Conventions e Visitours Bureau* – **I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil.** São Paulo: Sebrae, 2001/2002.

FERREIRA, J. L. P. **Inteligência competitiva e Gestão da Informação estratégica na regulação do Serviço de Fornecimento de Energia Elétrica no Estado de Mato Grosso do Sul.** Ci Inf. Brasília, 2006. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tedesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=340. Acesso em: 26 abr. 2006.

FIGUEIREDO, K. F.; FLEURY, P. F.; WANKE, P. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos** – Planejamento do Fluxo de Produtos e dos Recursos. São Paulo: Atlas, 2006.

FIPE. **Região Turística Pantanal,** 2005.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. ***Service management***: *operations, strategy, and information technology*. 2.ed. USA: Irwin/McGraw-Hill, 1998.

FLEURY, P. F. **Gestão Estratégica do Transporte**. Centro de Estudo em Logística.Rio de Janeiro, 2002.Disponível em: <http://www.cel.coppead.ufrj.br/fs-public.htm>. Acesso em: 12 jun. 2008.

FRAZZON, E. M. Avaliação do Desempenho logístico na distribuição urbana de mercadorias – contribuição metodológica e aplicação. **Dissertação de Mestrado** do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

FREY, S.;SCHEGG,R.; MURPHY, J. E-mail customer service in the Swiss hotel industry. **Tourism and Hospitality Research**. Londres:Arruine 2003. Vol. 4, 3 Iss.; pg. 197, 16 pgs.

FONTES, N.; BRITTO, J. **Estratégias para Eventos**: uma ótica do *marketing* e do turismo.São Paulo: Aleph, 2002.

FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL. **Fluxo de visitação**: Atrativos turísticos de Corumbá/MS – Período: 1996-2004. Campo Grande, 31 jan. 2005.

_____. Disponível em: <http://www.turismo.ms.gov.br/conteudo/turismo/politica-estadual>. Acesso em: 23 jun. 2008.

_____ . **Perfil do Turista**. Corumbá, jul. 2005.

_____ .**Boletim de Ocupação Hoteleira**. Campo Grande, jul. 2005.

_____. **Quantificação Meios de Hospedagem**. Campo Grande, 05 set. 2005.

FUNDAÇÃO CÂNDIDO RONDON. **Proposta de elaboração de estudo da cadeia produtiva do turismo em mato grosso do sul.** Campo Grande/MS, 2006.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**, março de 2007. Disponível em: <www.turismo.gov.br/dadosefatos>. Acesso em: 23 jun. 2008.

GATTORNA, J. L. Logistics networks: Achieving quantum improvements in cost/service equations. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.**Bradford:1992. Vol.22, 6Num.; pg.31, 5 pgs.

GARRIDO, I. M. D. A. Modelos Multiorganizacionais do turismo: Cadeias, Cluster e Redes. **Dissertação de Mestrado**, Universidade Federal da Bahia, 2002.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Thomson, 2003.

GIANESI, I. G. N; CORRÊA**,** H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GOIDANICH, K. L.; MOLETTA, V. F. **Turismo de eventos**. SEBRAE/RS**:** Porto Alegre, 1998.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOMES, C. F. S.; RIBEIRO, P. C. C. **Gestão da cadeia de suprimentos**: integrada à tecnologia da informação. São Paulo: Thomson, 2004.

GURSOY, D.; KENDALL, K. W. Hosting mega events – modeling local´s support. **Annals of Tourism Research**. Vol. 33, N.3, pp.603-623,2006.

GURSOY, D.; KIM, K.; UYSAL, M. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. **Tourism Management**.Vol.25, pp.171-181,2004.

HALL, M. **Planejamento Turístico**: política, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. A tomada de decisão política e o planejamento centralizado- Darling Harbour, Sidney. In TYLER, D. Guerrica, Y.; ROBERSTON, M. *Gestão de Turismo Municipal:* **Teoria e Prática do Planejamento turístico nos centros urbanos.** São Paulo: Futura, 2000.

HANCIO, C. M. **Recuperação do patrimônio histórico de Corumbá-MS, como potencial turístico**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade para o Desenvolvimento do Estado e Região do Pantanal, Campo Grande, 2004.

HAYWOOD-FARMER, J. A conceptual modelo of service quality**.International Journal of Production and Operations Management.** v. 08, nº 6, p. 19-29,1988.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003**.**

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço**: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993**.**

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em : <http/www.ibge.gov.br.> Acesso em: 11 nov. 2005.

ICCA - ***International Congress and Convention Association***. Disponível em: <*http://www.iccaworld.com/>. Acesso em: 15 dez.*2006.

IGNARRA, L. R**. Fundamento do Turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999.

INFRAERO **Aeroportos Brasileiros**. Disponível em: http://www.infraero.gov.br. Acesso em: 30 ago. 2006.

Instituto Homem Pantaneiro - IHP. **Projetos**. Disponível em: <http/www.institutohomempantaneiro.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2006.

JANISKEE, R. L. Historic houses and special events. **Annals of Tourism Research**. Vol. 23, N.2, pp.398-414,1996.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

KARASSAWA, N. S. **A qualidade da logística no turismo**: um estudo introdutório. São Paulo: Aleph, 2003**.**

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 3. ed. 2002.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Gerenciamento de sistemas de informação**. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

_____. **Sistemas de Informações Gerenciais:** administrando a empresa digital. Tradução Arlete Símile Marques. São Paulo: Pretice Hall, 2004.

LE COADIC, Y. **A Ciência da Informação**. 2ª ed. Brasília: Brinquet de Lemos, 2004.

LEE, C. K.; LEE, Y.K.; WICKS, B.E. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. **Tourism Management**. pp.61-70, 2004.

LINS, A. C. S.; SOUZA, B. M. S. de; CORREIA, Q. R.; FREIRE, R. G. S., ALMEIDA, S. de L. Avaliação da oferta turística da cidade do recife na percepção do turista de eventos. **Anais ENTBL** – Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 2005.

LOMBA, M. C. Turismo e exploração sexual de crianças e adolescentes: o caso de Corumbá - Mato Grosso do Sul. **Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e**

ESTUDO DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO EM MATO GROSSO DO SUL - Desenvolvimento Regional) - Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, Campo Grande, 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALTZ,A. ; MALTZ, E. Customer service in the distributor channel empirical findings. **Journal of Business Logistics**. Carvalho o Brook:1998. Vol.19, 2 Num; pg. 103, 27 pgs.

MANRODT, K. B.;DAVIS, F. W. Jr. The evolution to service response logistic. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**.Bradford:1993.Vol.23, 5 Num.;pg.56,9 pgs.

_____. Service logistics: An introduction. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**.Bradford:1994.Vol.24, 4 Num.;pg.59,10 pgs

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens**: em busca da produtividade e do valor agregado1.ed. São Paulo, SP: Aleph, 2004.

MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, P. G. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATIAS, M. **Organização de Eventos.** Barueri, SP: Manole, 2004.

MATTAR, F. N. P. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MELO NETO, F. P**. Marketing de Eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: SPRINT, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Relatório Estatístico da posição do cadastro Prestadores de Serviços Turísticos**. Disponível em: <http://www.extranet.turismo.gov.br/main.aps> . Acesso em: 20 nov. 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO – **Portal Brasileiro do Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/11_Relatorio_de_Atividades>. Acesso em: 24 mai. 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO - **Portal Brasileiro do Turismo**. Disponível em: <http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/>. Acesso em: 23 jun. 2008.

MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES. Disponível em:<http://www.transportes.gov.br>. Acesso em: 12 mai. 2006.

Moinho Cultural. **Gestor.** Disponível em: <http://www.moinhocultural.org.br/entrada-port.htm>. Acesso em: 10 ago. 2006.

MONTES, V. A.; CORIOLANO, L. N. M. T. Turismo de eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Turismo em Análise**, v.14, n.1, São Paulo: Futura, maio/2003. p. 40-64

Mostra Corumbá - Santuário Ecológico da Dança**. Edições anteriores**. Disponível em: http://www.dancacorumba.com.br. Acesso em: 10 Ago. 2006.

MOTA, K.N.C. **Marketing Turístico**: Promovendo a Atividade Sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, R. A. ***Check* sua logística interna**. São Paulo: Imam, 1998.

MULES, T. Turismo de eventos e desenvolvimento econômico na Austrália. In: DUNCAN TYLER, Yvonne G.; ROBERTSON, Martin (orgs.). **Gestão do turismo municipal.** [trad. Gleice Regina Guerra]. São Paulo: Futura, 2001. cap. 11, p. 265-289.

MUNDIM, A. P. F. **Desenvolvimento de produtos e educação corporativa**.São Paulo:Atlas,2002.

NORMANN**,** R. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. 1993.

NOVAES, A. G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição:estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001

NUNES, R. **Ruiter e Delcídio lançam projeto de Centro de Convenções**. Corumbá: 01 abr. 2006. Disponível em: http://www.corumbaonline.com.br/noticia.asp?codigo=77523.Acesso em: 15 mai. 2006.

O´BRIEN, J. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 9. ed. São Paulo:Saraiva,2003.

O´BRIEN, D. Event Business leveraging – The Sidney 200 Olympic Games. **Annals of Tourism Research**. Vol.33, N.1, pp.240-261, 2006.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de Informações Gerenciais**: estratégias, táticas, operacionais.8ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ORGANIZAÇAO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. Disponível em:<http://www.world-tourism.org/facts/eng/economy.htm>. Acesso em: 20 mar. 2007.

_____. **Introdução ao turismo**. Direção e redação Amparo Sancho; traduzido por Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2003.

PAGE, S. **Transporte e turismo.** Porto Alegre: Bookman**,** 2001**.** 349 p.

PDTUR/MS. Disponível em: <www.**pdtur.ms**.gov.br>. Acesso em: 23 jun. 2008.

PELLIZZONI, L.R.C. A imagem das destinações turísticas – estudo de caso Balneário Camboriú. **Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria-UNIVALI**.Balneário Camboriú:SC,2003.

PIRES, J. Turismo de eventos, um negócio para o Brasil. **Revista dos Eventos.** São Paulo, ano 5, n.19, out/2002.

PIRES, S. R. I. **Gestão da Cadeia de Suprimentos** – *Supply Chain Management* (Conceitos, Estratégias, Práticas e Casos). São Paulo: Atlas, 2004.

PONJUÁN DANTE, G. **Gestión de información en lãs organizaciones**: princípios, conceptos y aplicaiones. Santiago:CECAPI,1998.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**. 14. ed. São Paulo:Campus, 1999.

POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais:** uma abordagem logística. São Paulo: Atlas, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBÁ. **História.** Disponível em: http://www.corumba.ms.gov.br/modules/tinyd1/index.php?id=3. Acesso em: 10 ago. 2006.

PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. Festival as creative destination. **Annals os Tourism Research**. Vol. 30, N.1, pp.730, 2003.

RANGEL**,** A.; COBRA**,** M. **Serviços ao cliente**: uma estratégia competitiva. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

RITZMAN**,** L. P; KRAJEWSKI, L. J. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ROBREDO, J. **Da Ciência da Informação revisitada aos sistemas humanos de informação**. Brasília:Thesaurus,2003.

ROCHA, D. A. Canal de distribuição para elevar o nível de serviço logístico: o caso de uma indústria de cerâmica. **Dissertação de Mestrado**, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006.

ROCHA, E. A. **A Festa de São João em Corumbá**. São Paulo: Editora Ação, 1997.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração:** guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SANTANA, A. **Antropologia y Turismo***:* ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas? Barcelona, España: Ariel, 1997.

SÃO PAULO. Agência de Desenvolvimento Tietê-Paraná. **São Paulo, pólo do turismo de negócios da América Latina.** Disponível em: <http://www.adtp.org.br/regiao/r5_01.asp>. Acesso em: 17 mar. 2007.

SCAVARDA, L.F.R. HAMACHER, S. Evolução da Cadeia de Suprimento da Indústria Automobilística no Brasil. **RAC**, v.5, n 2, Maio/ Ago. 2001. p. 201-219.

SEBRAE. **Cadeias produtivas**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/br/cooperecrescer/cadeiasprodutivas.asp>. Acesso em: 13 jul. 2007.

SCHEWE, C. D.; HIAM, A. **MBA curso pratico marketing**: curso completo com o programa das melhores escolas de negócios , o marketing na internet , as mais recentes idéias e técnicas. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO - MS. **Plano de desenvolvimento do turismo sustentável** - 2003.

SEPLANCT. **Diagnóstico socioeconômico de Mato Grosso do Sul**, 2003.

SHLÜTER, R. G. **Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHMENNER, R. W; PERES, L. **Administração de operações em serviços**. São Paulo: Futura, 1999.

SILVA, T. C. O uso da Análise de Gaps sobre o processo de Avaliação da percepção dos clientes sobre o processo de distribuição física: Estudo de caso em

distribuidora de bebidas. **Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Logística**.Rio de Janeiro:PÙC/RJ,2004.

SLACK, N. **Vantagem competitiva em manufatura**. São Paulo: Atlas, 1993.

SOUZA, M. A. de. **Dados sobre a cadeia produtiva do turismo**. Disponível em: http://www.banconordeste.gov.br/prodetur/conteudo/ProdeturTexto.asp. Acesso em 12 jul. 2007.

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1974.

SWARBROOKE, J. ; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. Série Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

THEOBALD, W.F. **Turismo Global**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

TURINI, M.; Da COSTA, L. **Coletânea de textos em estudos olímpicos**. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.

WOOD Jr, T. **Mudança Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

UELZE, R**. Logística Empresarial**: Uma Introdução à administração dos transportes. São Paulo: Livraria pioneira editora, 1974.

YAMAMOTO, J. A. Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagem. **Dissertação de Mestrado**, Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú,2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização.São Paulo:Atlas,2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PROTOCOLO DE ANÁLISE DO CENÁRIO HISTÓRICO DO EVENTO – CARACTERIZAÇÃO DO INSTITUTO

Constructos e variáveis	***Fundamentação teórica***	***Perguntas do questionário***	***Formas de medição***
Caracterização do IHP **Missão e Objetivos** **Estrutura Organizacional**	FundTur, 2008 IHP,2006 SEBRAE,2007	1. Qual a missão e objetivos do Instituto Homem Pantaneiro? R: _____ 2. Sabe-se que a Mostra Corumbá "Santuário Ecológico da Dança" (projeto do Instituto Homem Pantaneiro) foi o catalisador do Moinho Cultural Sul-Americano. Do que se trata esse projeto? R: _____ 3. Qual público-alvo o IHP e o Moinho Cultural Sul- Americano atendem? R: _____ 4. De que forma o IHP está estruturado (estrutura organizacional geral)?Quais as funções existentes ? R: _____ 5. Com relação ao formato da Mostra, quais as inovações realizadas de 2000 a 2007? R: _____ 6. A mostra não foi realizada em 2004, por qual motivo? R: _____	- Entrevista semi-estruturada -Observações; - Coleta de dados; - Análise qualitativa

APÊNDICE B – PROTOCOLO DE ANÁLISE DA CADEIA DE VALOR DA MOSTRA DE DANÇA

Constructos e variáveis	*Fundamentação teórica*	*Perguntas do questionário*	*Formas de medição*
Gestão da Cadeia de Valor **1. Atividades primárias** **Infra-estrutura** **Recursos Humanos** **Administração** **Tecnologia da Informação** **2. Atividades de apoio** **Logística operacional** **Marketing** **3. Rede de valor** **Fornecedor** **Distribuidor** **Atacadista** **Varejista**	BALLOU,2006 CHRISTOPHER,1999 FIGUEIREDO; FLEURY;WANKE,2003 GOMES;RIBEIRO,2004 JOHNSTON;CLARK,2002 NOVAES,2001 PORTER,1999 WOOD JR,2004	1. Na cadeia de valor as atividades primárias são aquelas diretamente envolvidas na criação do produto ou serviço.Quais são as atividades realizadas diretamente pelo IHP? ( ) Seleção dos grupos ( ) Elaboração da programação ( ) Outros. Especifique: _____ 2. No que tange a formação da cadeia de relacionamentos (patrocinadores, co-patrocinadores, colaboradores e apoiadores), qual o perfil das empresas e qual a estratégia utilizada pelo evento? R: _____ 3. Para fins de identificação da cadeia de valor logística do evento (atividades primárias e de apoio), descreva os processos internos da organização referente aos seguintes ítens: ● Recursos humanos ● Tecnologia ● Suprimentos ● Logística interna e externa ● Operações ● Marketing e Vendas ● Serviços 4. Quais os fornecedores que prestam serviços ao evento nos seguintes setores: ● Hospedagem ● Alimentação ● Transporte ● Infra-estrutura ● Iluminação e som ● Agenciamento 5. Qual a relação entre o Instituto e os fornecedores? R. _____ 6. Quais as formas de determinação dos fornecedores, distribuidores, atacadistas e varejistas? R._____ 7. Como funciona o processo de	- Entrevista semi-estruturada -Observações; - Coleta de dados; - Análise qualitativa

		terceirização dos serviços e/ou recursos humanos? R. _____ 8. Qual o planejamento e atuação do setor de marketing? R. _____ 9. Qual a estrutura funcional do IHP e como é determinada as atividades estratégicas? R. _____ 10. Quais as tecnologias disponíveis? R. _____	

APÊNDICE C – PROTOCOLO DE ANÁLISE DO FLUXO DE INFORMAÇÃO NA REDE LOGÍSTICA DA MOSTRA DE DANÇA

Constructos e variáveis	*Fundamentação teórica*	*Perguntas do questionário*	*Formas de medição*
Gestão da Informação **Fluxos da Informação** **Identificação** **Obtenção** **Tratamento** **Distribuição** **Armazenamento**	BEUREN,1998 CHOO,1998 DAVENPORT,1998 LAUDON;LAUDON,2001 O´BRIEN,2003 O´CONNOR,2001	1. Quais os processos de gestão estratégica da informação? R. _____ 2. Como são desenvolvidas as atividades de Identificação/captura das informações? R. _____ 3. Quais os procedimentos de Obtenção das informações? R. _____ 4. Como são desenvolvidas as atividades de tratamento das informações? R. _____ 5. Quais os procedimentos de distribuição da informação? R. _____ 6. Quais os procedimentos de uso e armazenamento das informações obtidas? R. _____ 7. Que informações são geradas na organização requeridas pelo responsável pela logística do evento dos outros gerentes do festival?Como acontece esse processo? R: _____ 8. Como e quem toma as decisões na instituição com referência a gestão da informação? R: _____ 9. Os processos e os procedimentos administrativos estão descritos e comunicados para os envolvidos nessas atividades? R: _____ 10. Quais os indicadores utilizados para medir os resultados da Mostra de Dança? R:	- Entrevista semi-estruturada -Observações; - Coleta de dados; - Análise qualitativa

		_____ 11. Como e quais são os procedimentos realizados pelos responsáveis setoriais das seguintes atividades: ● Inscrições para a Mostra; ● Seleção dos grupos; ●Contato inicial com os bailarinos/convidados; ●Propaganda e Marketing; ●Hospedagem dos bailarinos e convidados; ●Transporte e traslados dos participantes; ●Infra-estrutura (palco, arquibancadas, praticável, camarins e banheiros químicos);	

APÊNDICE D – LISTA DE PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS QUE ABORDAM O TURISMO DE EVENTOS E LOGÍSTICA

ANO	*PERIÓDICO*	*AUTOR*	*TÍTULO*
2006	Annals of Tourism Research	O´Brien, Danny	Event business leveraging- the Sydney 200 Olympic Games
2006	Annals of Tourism Research	Gursoy, Dogan Kendal, K. W.	Hosting mega event – Modeling local´s support
2004	Tourism Management	Lee, Choong-Ki Lee, Yong-Ki Wicks, Bruce E.	Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction
2004	Tourism Management	Gursoy, Dogan Kim, Kyungmi Uysal, Muzoffer	Perceived impacts of festivals and special events by organizers and extension and validation
2003	Annals of Tourism Research	Prentice, Richard Andersen, Vivien	Festival as creative destination
2003	Journal of Vacation Marketing	Anwar, Syed Aziz Sohail,Sadiq	Festival tourism in the United Arab Emirates:Firs-time versus repeat visitor perceptions
2003	Tourism and Hospitality Research	Frey, Suzane Schegg, Roland Murphy, Jamie	E-mail customer service in the Swiss hotel industry
1998	Journal of Business Logistics	Maltz, Arnold Maltz,Elliot	Customer service in the distributor channel empirical findings
1996	Annals of Tourism Research	Janiskee, Robert L.	Historic houses and special events
1994	International Journal of Physical Distribution & Logistics Management	Manrodt, Karl B. Davis, Frank W. Jr	Service logistics: An introduction
1993	International Journal of Physical Distribution & Logistics Management	Manrodt, Karl B. Davis, Frank W. Jr	The evolution to service response logistic
1992	International Journal of Physical Distribution & Logistics Management	Gattorna, John L.	Logistics networks: Achieving quantum improvements in cost/service equations

ANEXOS

ANEXO 1
MATERIAIS GRÁFICOS DA MOSTRA DE DANÇA

Banner
Formato: 1,50x2,40m
Impressão: policromia em lona
Acabamento: padrão
Material: lona
Quantidade: 01

Crachá Geral
Formato: 10x15cm
Papel: triplex
Impressão: 4x1
Acabamento: com plasfiticação e cordão
Quantidade: 1.100

Crachá Workshop
Formato: 07x10cm
Papel: triplex
Impressão: 4x1
Acabamento: com plasfiticação e cordão
Quantidade: 410

Programação VIP
Formato: Dobra: 01
Papel: couchet 150g
Impressão: 4x4
Acabamento: dobra e grampo
Quantidade: 2.000

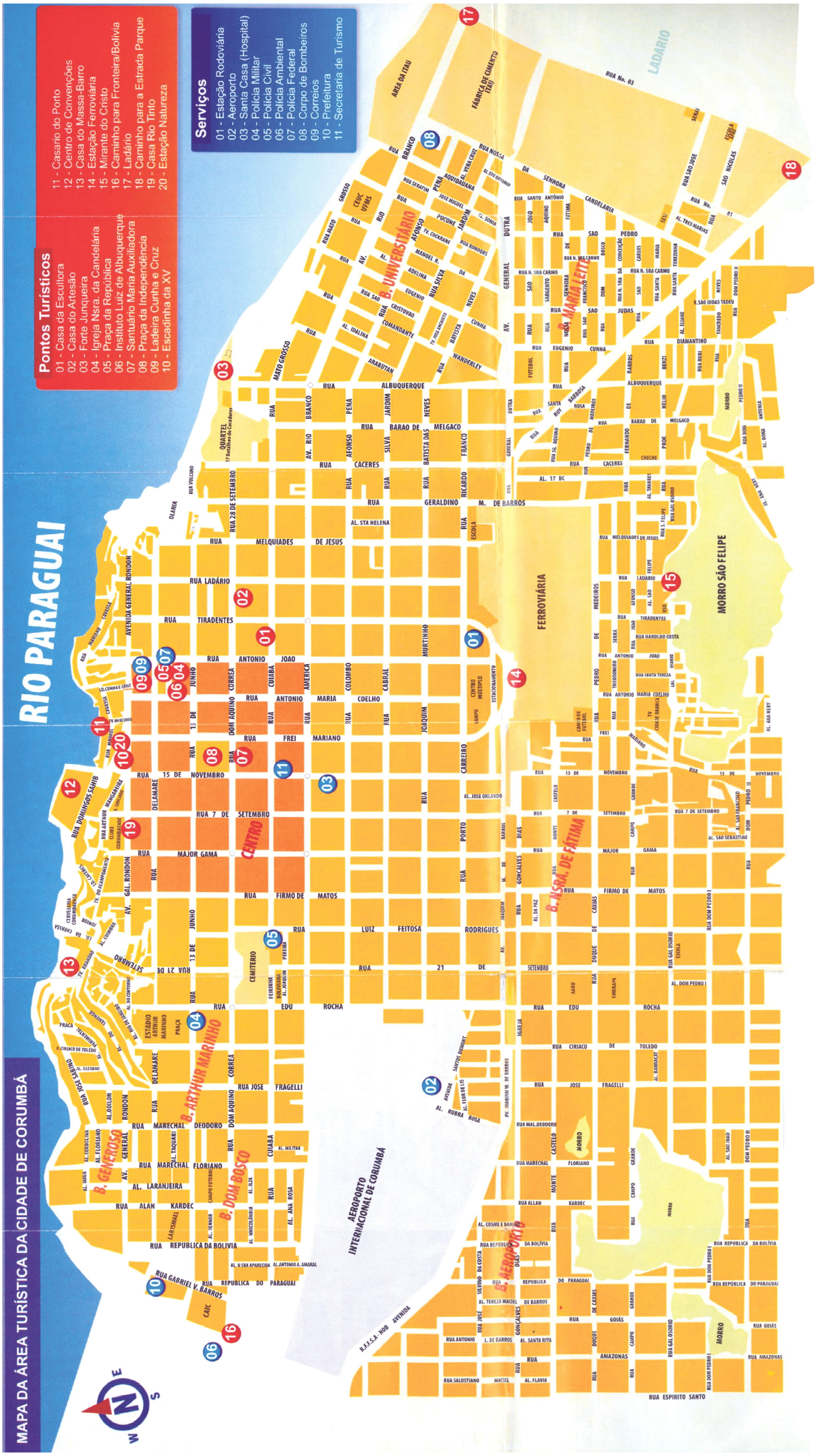
	Programação Geral Formato: Dobras: 03 Papel: Sulfite 110g Impressão: 1x1 Acabamento: dobra e grampo Quantidade: 25.000
	Galhardete Formato: 1,0x3,5m Impressão: 02 cores frente e verso Acabamento: ilhós e moldura para fixação em postes Material: lona Quantidade: 10 pares

<table>
<tr>
<td>
</td>
<td>Placas de identificação
Material: adesivo e pvc
Acabamento: refile
Quantidade: 17 placas</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">
</td>
</tr>
<tr>
<td>Testeira Superior
Formato: 19,5x1,9m
Impressão: 03 cores
Acabamento: ilhós
Material: lona
Quantidade: 01</td>
<td>Testeiras Lateral
Formato: 1,9x7,0 m
Impressão: policromia
Acabamento: ilhós
Material: lona
Quantidade: 02</td>
</tr>
</table>

		Certificados Formato: A4 Papel: Couchê Impressão: 4x0 Quantidade: 850

ANEXO 2

MAPA DA ÁREA TURÍSTICA DE CORUMBÁ/MS



MAPA DA ÁREA TURÍSTICA DA CIDADE DE CORUMBÁ
RIO PARAGUAI
Pontos Turísticos
01 - Casa da Escultora
02 - Casa do Artesão
03 - Forte Junqueira
04 - Igreja Nsra. da Candelária
05 - Praça da República
06 - Instituto Luiz de Albuquerque
07 - Santuário Maria Auxiliadora
08 - Praça da Independência
09 - Ladeira Cunha e Cruz
10 - Escadinha da XV
11 - Casario do Porto
12 - Centro de Convenções
13 - Casa do Massa-Barro
14 - Estação Ferroviária
15 - Mirante do Cristo
16 - Caminho para Fronteira/Bolívia
17 - Ladário
18 - Caminho para a Estrada Parque
19 - Casa Rio Tinto
20 - Estação Natureza
Serviços
01 - Estação Rodoviária
02 - Aeroporto
03 - Santa Casa (Hospital)
04 - Polícia Militar
05 - Polícia Civil
06 - Polícia Ambiental
07 - Polícia Federal
08 - Corpo de Bombeiros
09 - Correios
10 - Prefeitura
11 - Secretaria de Turismo
CENTRO
FERROVIÁRIA
MORRO SÃO FELIPE
AEROPORTO INTERNACIONAL DE CORUMBÁ
LADÁRIO

ANEXO 3

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado(a) de forma alguma.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: **O PROCESSO LOGÍSTICO NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS: Um Estudo de Caso do Festival de Dança de Corumbá-MS.**
Pesquisador Responsável: Danielle Cardoso de Moura
Telefone para contato: 67 8122-0054/67 3345-7156/47 9943-9013
Pesquisadores Participantes: _____
Telefones para contato: _____

A elaboração dos tópicos abaixo deverá ser redigida de forma clara e linguagem acessível aos sujeitos da pesquisa.

- Descrição da pesquisa, objetivos, detalhamento dos procedimentos, forma de acompanhamento (informar a possibilidade de inclusão em grupo controle ou placebo, se for o caso);
- Especificação dos riscos, prejuízos, desconforto, lesões que podem ser provocados pela pesquisa, formas de indenização, ressarcimento de despesas;
- Descrever os benefícios decorrentes da participação na pesquisa;
- Proceder o retorno dos resultados da pesquisa aos sujeitos e instituições envolvidas;
- Explicar procedimentos, intervenções, tratamentos, métodos alternativos;
- Esclarecimento do período de participação, término, garantia de sigilo, direito de retirar o consentimento a qualquer tempo. Em caso de pesquisa onde o sujeito está sob qualquer forma de tratamento, assistência, cuidado, ou acompanhamento, apresentar a garantia expressa de liberdade de retirar o consentimento, sem qualquer prejuízo da continuidade do acompanhamento/ tratamento usual;
- Nome do Pesquisador: Danielle Cardoso de Moura
- Assinatura do Pesquisador: _____

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO

Eu, MÁRCIA ROLON, RG_____, CPF _____ abaixo assinado, concordo em participar do presente estudo como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve à qualquer penalidade ou interrupção de meu acompanhamento/assistência/tratamento.
Local e data: _____
Nome: MÁRCIA ROLON
Assinatura do Sujeito ou Responsável: _____
Telefone para contato: 67 3231-8436/3231-8304/9987-3777