

EXPOAGRO: uma alternativa empreendedora na cadeia produtiva do turismo de eventos de Dourados-MS

Djanires Lageano NETO DE JESUS¹
Marcio Claudio Rodrigues RANGEL²
Daniela Sottili GARCIA³

Resumo: A cidade de Dourados, segunda maior do Estado de Mato Grosso do Sul, é um importante polo regional, contando com mais de 210 mil habitantes (IBGE, 2015) e referência, também, para toda a região sul do Estado, nas áreas de comércio, serviços e educação. Neste contexto, insere-se a EXPOAGRO, um grande evento de Mato Grosso do Sul, sendo um grande gerador de negócios, investimentos e de impactos econômicos na economia local. Assim, buscando entender os impactos na cadeia produtiva do turismo de negócios e de eventos, na cidade de Dourados, a pesquisa objetivou traçar o perfil dos expositores da EXPOAGRO, bem como mensurar suas impressões sobre a infraestrutura geral e equipamentos e serviços turísticos da cidade. A metodologia utilizada foi baseada na abordagem quantitativa utilizando questionário estruturado aplicado aos expositores selecionados na amostragem, que possibilitaram interpretações e conclusões sobre a realização do evento, no ano de 2015. Os resultados apresentam dados estatísticos relacionados aos expositores, como seu perfil, os investimentos na feira, gastos diários, atividades desenvolvidas na cidade, entre outros, que apontam perspectivas empreendedoras a partir do fomento desse tipo de evento expositivo na cidade e região em estudo.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Negócios; Expositores.

1 Introdução

A cidade de Dourados, município localizado na região sul do Estado de Mato Grosso do Sul, tem uma população estimada em mais de 212.870 mil habitantes (IBGE, 2015), é a segunda cidade mais populosa do Estado caracterizando-a, assim, como um importante polo regional. Estima-se que em torno de dez mil pessoas por dia procuram a cidade de Dourados em busca dos mais variados tipos produtos e serviços (O PROGRESSO, 2015). No entorno do que se conhece como “Grande Dourados”, mais a região sul do Estado, trinta municípios têm a cidade de Dourados como referência nas áreas de comércio, serviços de saúde, educação e entretenimento (IBGE Cidades, 2015).

¹Professor Doutor Orientador da Pesquisa. Bacharel em Turismo, Doutor em Geografia, Professor Efetivo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul no Curso de Turismo – UUCG. Membro dos Grupos de Pesquisa: PLANGEDTur e GEFRONTTER. Lattes <<http://lattes.cnpq.br/0080447988753959>>; E-mail: netoms@uems.br.

²Bacharel em Turismo; Pós-graduado em Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Dourados, 2016. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4658070140592849>; E-mail: marciorange@uems.br.

³ Professora Colaboradora na Pesquisa. Bacharel em Turismo, Doutora em Geografia, Professora Efetiva da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul nos cursos de Turismo e Pós-graduação em Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo. Lattes <<http://lattes.cnpq.br/2968726408612162>>; E-mail: danielasottili@hotmail.com.

Principal cidade do sul do Estado, Dourados, que segundo o IBGE em 2012 teve um PIB de mais de 4.9 bilhões de reais, é um importante centro agropecuário, de serviços e industrial da região, possuindo a segunda maior arrecadação de Mato Grosso do Sul (FECOMERCIO-MS, 2013).

A Exposição Agropecuária de Dourados (EXPOAGRO), um dos grandes eventos da região, tem como foco principal os negócios relacionados às atividades agrícolas e da pecuária, com exposição de máquinas e implementos agrícolas, leilões de animais, como também a realização de grandes shows e rodeios, movimentando em sua 50ª edição, ano de 2014, cifras da ordem de 2,3 milhões de reais somente com leilões de bovinos, segundo site do Sindicato Rural, organizador do evento.

Constituindo-se como um evento de grande importância para a região do sul do estado de Mato Grosso do Sul, a EXPOAGRO tem um grande poder de atração de investimentos, negócios, geração de empregos temporários, e, teoricamente, movimenta toda a cadeia produtiva do turismo de negócios da cidade de Dourados. Entretanto, até o presente momento não se tem conhecimento de qualquer investigação científica que aponte, de forma clara, direta e objetiva, por meio de dados estatísticos, como o turismo douradense é impactado pela exposição agropecuária. Esta lacuna foi reforçada tanto pelo Sindicato Rural, organizador do evento, quanto pela inexistência de monografias e artigos científicos publicados pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, que tivessem como objeto a EXPOAGRO e seus impactos no turismo douradense.

Para atingir os objetivos propostos, foi necessário estabelecer a metodologia mais adequada, na busca dados e fatos sobre os impactos da EXPOAGRO na cadeia produtiva do turismo de eventos e de negócios de Dourados. Assim, teve-se como premissa o que dizem Marconi; Lakatos (2011): "(...) que o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista" (MARCONI; LAKATOS, p.65).

E para se sistematizar a coleta de dados, a abordagem da pesquisa foi quantitativa que buscou a validação de uma hipótese mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um quantitativo adequado de casos representativos (MATTAR, 2001).

Assim, entendeu-se que era necessário identificar o perfil socioeconômico dos expositores, bem como sua visão sobre a infraestrutura geral e turística, e estabeleceu-se que a investigação seria, *in loco*, por meio da aplicação de um questionário estruturado com perguntas objetivas aos expositores selecionados na amostragem, que possibilitaram interpretações e conclusões sobre a realização do evento, no ano de 2015, buscando a meta de vinte expositores entrevistados.

O questionário foi elaborado com vinte e cinco questões, dividido em duas partes, sendo vinte e três fechadas, com escolhas de alternativas, e duas abertas para que o expositor pudesse expressar sua opinião de forma livre acerca do evento. Dessas vinte e cinco questões, vinte e uma tinham como objetivo ajudar a traçar o perfil do patrocinador, e

quatro para medir suas impressões sobre a infraestrutura geral e turística da cidade de Dourados.

Foi determinado inicialmente que a quantidade de expositores entrevistados seria de vinte. Esta amostra se deu em função do quantitativo total informado pela organização da EXPOAGRO, que era de sessenta, e que estes vinte entrevistados (33%) representariam, de forma adequada e segura, o cenário real. Deste quantitativo pré-determinado para participar da pesquisa, estabeleceu-se como prioridade a abordagem dos expositores não residentes da cidade de Dourados, caso contrário não haveria sentido na pesquisa, uma vez que os residentes não utilizam, de forma intensiva, os equipamentos da cadeia produtiva do turismo de negócios e de eventos. Dos vinte questionários estabelecidos inicialmente, dezessete foram efetivamente aplicados (28% do total dos expositores do Evento, incluindo nesse total, os expositores de outros estados brasileiros), entretanto, verificou-se que em sua maioria é patrocinado por empresas genuinamente sul-mato-grossenses.

Para tanto, a pesquisa propôs investigar o impacto econômico da 51ª Exposição Agropecuária de Dourados - EXPOAGRO para a cadeia produtiva do turismo de negócios e eventos em Dourados, tendo como foco a identificação dos serviços e produtos turísticos que os expositores utilizam na cidade durante sua estada, o perfil destes expositores e verificar seu grau de satisfação em relação à Exposição, quanto à qualidade do evento e quanto à cidade de Dourados.

2 A Atividade turística e suas interfaces

O turismo vem se consolidando, há décadas, como uma importante atividade econômica, uma vez que ele tem o poder de deslocar milhões de pessoas de suas residências aos mais variados destinos, com os mais variados objetivos, movimentando a economia de uma cidade, região ou país.

Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2015) atestou que o turismo é a atividade econômica que mais cresce no mundo, com uma representação de 9% do Produto Interno Bruto global. O setor obteve um crescimento de 4,4% em números de viagens internacionais em 2014, totalizando 1,1 bilhão de turistas e movimentando 1,2 trilhões de dólares. A Europa é responsável por 51,4% dos passageiros internacionais e 40,9% do faturamento; em seguida vem Ásia e Pacífico, com 23% do fluxo de turistas e 30,3% do faturamento; e em terceiro lugar vêm as Américas com 16% do fluxo e 22% do faturamento. Em último lugar vem a África com uma pequena participação de 4,9% no fluxo e 2,9% no faturamento (ABEOC, 2015).

O Brasil, segundo a Amadeus, parceira tecnológica global do comércio de viagens é um dos mercados que mais crescem no planeta, apresentando uma taxa média anual de 12,6%, quase o dobro da média de crescimento mundial (JORNAL DO TURISMO, 2015).

Assim, resgata-se o que a OMT (2001) diz, que a atividade turística é um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente sob um foco sistemático. Os fatores que constituem estas relações são a

demanda turística, que é formada pelo conjunto de consumidores (ou possíveis consumidores) de bens e produtos turísticos; da oferta turística, que é composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas na experiência turística; o espaço geográfico, que é a base física onde se encontram a oferta e a demanda turística; e os operadores de mercado, que são as empresas e organizações que promovem a inter-relação entre a oferta e a demanda turística.

Mas o turismo tem uma ampla gama de oportunidades, com os seus mais variados segmentos, levando em conta tanto as características da demanda quanto da oferta turística. Para Ansarah (2005), a segmentação de mercado é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, possibilitando conhecer os principais destinos geográficos, tipos de transportes, o perfil do turista e outros aspectos que facilitam o atendimento dos desejos dos turistas. Como evidenciado, a segmentação do turismo trás uma série de vantagens no atendimento dos clientes turistas, pois permite dar um caráter individual no atendimento, tendo como consequência uma maior eficiência nos serviços prestados.

O Brasil, devido à sua extensão territorial, seus recursos naturais e patrimônio histórico-culturais, propicia a prática de diversas modalidades, como o Ecoturismo, Turismo Rural, Turismo Cultural, Turismo de Aventura, Turismo Religioso, entre outras. Entretanto, o segmento aqui analisado é o Turismo de Negócios e de Eventos, especificamente na cidade de Dourados-MS.

3 O Turismo de Negócios e de Eventos como gerador de oportunidades

O turismo de negócios e de eventos é o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (MTur, 2008).

Dentro da atividade turística brasileira, o setor de negócios e de eventos é apontado como um dos segmentos mais importantes de sua cadeia produtiva. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), o setor de negócios e de eventos movimentou 59 bilhões de reais no ano de 2014, frente aos 4 bilhões de reais de 2002. Em pesquisa realizada pela Embratur/FGV em 2014, junto aos participantes de eventos internacionais que ocorreram no Brasil, identificou-se um gasto médio diário destes turistas em US\$ 329,39, valor muito superior que a média de turistas internacionais de lazer, que é de US\$ 73,77 (ABEOC, 2015).

Entre as principais modalidades de eventos, destacam-se: missões empresariais, visitas técnicas, viagens corporativas, rodadas de negócios, convenções, congressos, feiras e exposições, sendo estas duas últimas de total interesse para esta discussão, pois a EXPOAGRO é uma feira agropecuária de grande porte, em conjunto com exposições de bens e serviços para as atividades agropecuárias.

Assim, pode-se considerar que eventos como a EXPOAGRO, de uma maneira geral, causam uma série de impactos na cadeia produtiva turística local onde ocorrem, pois vários

setores são acionados para que estes sejam planejados, organizados e executados. Empresas de cerimonial, restaurantes, buffets, hotéis, agências de receptivo e viagens, empresas de transportes, entre outras, dão suporte para que eventos possam ser realizados a contento.

Especificamente, os impactos econômicos das atividades turísticas, aqui tratando do turismo de negócios e de eventos, podem ser classificados em três níveis: os diretos, que são os gastos realizados pelos turistas nos estabelecimentos que fornecem bens e serviços turísticos; os indiretos, que são os gastos dos estabelecimentos comerciais, que recebem os turistas, para comprar bens e serviços de outros setores da economia local; e os induzidos, que são os salários, aluguéis e juros recebidos das atividades turísticas (COOPER, 2007).

Corroborando com os efeitos multiplicadores que o segmento turístico de eventos gera, Giacaglia (2010) destaca números impressionantes do setor de eventos e negócios no Brasil: o setor realiza mais de 400 mil eventos anuais; apresenta crescimento médio de 7% ao ano; eventos são responsáveis hoje por mais de 65% da ocupação da rede hoteleira; em 2010, mais de 45 bilhões de reais foram movimentados pelo setor; nos mais de 1.780 espaços dedicados a realização de eventos no Brasil circulam, anualmente, mais de 79 milhões de pessoas; e que eventos podem representar mais de 40% do orçamento em comunicação de empresas.

Levando em conta todos os impactos que o setor de eventos tem sobre a cadeia produtiva do turismo, pode-se considerar que as feiras e exposições são eventos de grande magnitude e alcance que, mesmo não sendo seu objetivo principal, potencializam o turismo no local devido a sua realização.

Os patrocinadores desses eventos, que são as empresas que expõem seus produtos e serviços, têm na montagem de *stands* uma importante ferramenta de marketing, pois têm a capacidade de prospectar e potencializar negócios, trazendo a oportunidade de conhecer seus clientes, divulgar seus produtos e serviços, e fechar negócios.

Para reforçar a importância das feiras e exposições, Zanella (2006) diz que seu principal objetivo é gerar contatos com as redes comerciais, reunindo fornecedores, vendedores, compradores e consumidores para expor seus serviços e produtos, alavancando, assim, as vendas da empresa.

Para compreender melhor seu funcionamento, uma diferenciação entre exposições e feiras se faz necessária. As exposições geralmente contam com um público especializado, com empresas oferecendo seus produtos a outras empresas, cujo objetivo é a geração de futuros negócios. As feiras, com a montagem de seus *stands*, têm como objetivo o contato direto com o consumidor final (MIZZIN, 2015). Em geral, exposições têm como foco os setores industriais e o intercâmbio de informações, e geração de negócios. As feiras, por sua vez, têm como meta as trocas comerciais, inseridas no âmbito cultural, especificamente do entretenimento (MIZZIN, 2015).

No caso da EXPOAGRO, considera-se que ela é tanto uma exposição, onde os setores da indústria e do comércio demonstram seus produtos e serviços para outras empresas, com maior foco nos produtores rurais; como também é uma feira, pois parte de seus patrocinadores utilizam seus *stands* para a comercialização de seus produtos e serviços para

o consumidor final, como a venda de móveis para casa, casas pré-fabricadas, automóveis, entre outras possibilidades.

4 Apresentação e discussão dos resultados

4.1 Sobre a EXPOAGRO

Os números coletados foram os seguintes: 59% dos entrevistados (10) afirmaram ser do estado de Mato Grosso do Sul; 18% do Paraná (3); 18% do Rio Grande do Sul (3); e 6% de Santa Catarina (1). Esses dados confirmam um evento organizado e patrocinado, primordialmente, por empresas do Estado. Essa representação estava associada às organizações de comércio, com expositores ofertando máquinas e implementos agrícolas; da indústria, com empresas fabricantes de implementos agrícolas; e de serviços, como agências de viagens.

Em relação à geração de empregos para montagem dos *stands*, 53% (9) deles responderam que não utilizam mão de obra local. Exemplo é o *stand* da empresa "M", que construiu uma casa pré-fabricada em aço naval, seu principal produto, e um dos grandes destaques da EXPOAGRO 2015. Outros 47% (8) afirmaram utilizar a mão de obra disponível na cidade. Entretanto, deve-se considerar que alguns dos *stands* eram relativamente simples e pequenos, como a empresa "B", que dispôs de um *box* padrão, 2x3m, para comercializar seus tapetes e artigos em couro rústico.

Para a participação na EXPOAGRO, 41% dos expositores (7) afirmaram ter investido mais de R\$9.001,00. Outros 24% (4) afirmaram ter investido entre R\$4.501,00 e R\$9.000,00; 24% (4) investiram entre R\$2.251,00 e R\$4.500,00; 6% (1) entre R\$901,00 e R\$2.500,00; e mais 6% (1) investiram entre R\$450,00 e R\$900,00. Estes números mostram que os investimentos são relativamente altos, gerando, conseqüentemente, expectativa de negócios. Um exemplo destes investimentos é o caso da concessionária "D", revendedora de automóveis de passeio. Um grande *stand* foi montado, ou seja, uma extensão de luxo da concessionária dentro do parque de exposições. Esta mesma empresa também investiu em uma pista de testes, ao fundo de seu *stand*, pra que os futuros clientes pudessem fazer um *test drive* com os novos modelos de automóveis disponíveis.

Entre os ramos de atividade das empresas, 59% (10) afirmaram que atuam no comércio; 18% (3) deles atuam na prestação de serviços; 18% (3) na indústria; e 6% (1) marcou a opção "outros". Com estes números, observou-se a diversidade de bens e serviços oferecidos como a empresa "R", na comercialização de equipamentos agrícolas; "M", que lançou um novo produto em Dourados, casa pré-fabricada; e também a empresa "C", que demonstrou seus colchões "magneto-terapêuticos".

Com os números de 24% (4) para primeira e 24% (4) para segunda participação na EXPOAGRO, totalizando 48%, verificou-se que a exposição tem um grande poder de atrair novos parceiros. Entretanto, o evento conseguiu manter uma carteira fiel de patrocinadores, sendo que 29% (5) deles participaram de mais de seis edições e outros 24% de três a seis

edições. Completando o quadro de participações, os dados revelaram 6% (1) para a 3ª participação; 6% (1) para a 4ª participação; 6% (1) para a 5ª participação; e mais 6% (1) para a 6ª participação. Essa fidelização revelou alguns reflexos, entre eles: maiores investimentos dessas empresas *vide os stands* cada vez mais elaborados e criativos; aumento do fluxo de visitantes em virtude destas empresas já conhecidas; e conseqüente aumento de oportunidades de negócios, já que parcerias antigas tem uma grande probabilidade de incremento em suas redes de contatos.

Boa parte dos expositores, 41% (7) foram convidados a participar do evento pela organização da EXPOAGRO. Mas um dado interessante mostrou a internet como importante ferramenta de divulgação: 29% (5) deles a utilizaram para se informar e entrar em contato com os organizadores. Já para 6% (1), a televisão foi o meio pelo qual se informou sobre a exposição; e outros 24% (4) informou possuir outros meios de interlocução com a organização do evento. Segundo o Sindicato Rural, existe uma grande demanda de empresas interessadas em investir na Exposição, mas em virtude da limitação espacial que o Parque de Exposições impõe, muitas delas ficam de fora.

Ainda segundo informações do Sindicato Rural, há dois anos o parque de exposições vem recebendo investimentos para ampliar sua capacidade para montagem de *stands*. Do ano de 2013 até 2015, 10 mil metros quadrados foram adicionados à sua área total para eventos.

Para sua locomoção até à EXPOAGRO, todos os expositores, 100% (17) afirmou utilizar o carro, sendo 12% (4) alugou em agência, fomentando o turismo em Dourados. Além disso, pode-se afirmar que o transporte público não tem qualquer influência nos trabalhos dos expositores.

Dos expositores que responderam o questionário sobre a sua permanência na cidade, em sua totalidade, 100% (13), informaram permanecer mais de dez dias, ou seja, período de cobertura dos dez dias de realização da EXPOAGRO. Entretanto, pode-se considerar que sua permanência em Dourados supera dez dias, pois existe o período de montagem pré-evento e o pós-evento, que seria a desmontagem dos *stands*. Nesse ponto é possível fazer uma série de considerações à respeito do período de permanência dos expositores na cidade de Dourados: ocupação de leitos hoteleiros por um maior período; gastos diários com alimentação; locadoras de automóveis prestando serviços aos expositores; provável impacto direto no comércio local, pois os expositores também são consumidores de artigos de higiene pessoal, vestuários, entre outros; e a oportunidade de se apresentar a cidade de Dourados como produto turístico aos expositores, replicando, assim, esta informação aos seus locais de origem.

Sobre a periodicidade destes patrocinadores na cidade de Dourados, 33% (3) deles afirmaram participar apenas uma vez ao ano, unicamente para a participação no evento. Outros 33% (3) retornavam à cidade mais de cinco vezes ao ano; 22% (2) entre duas e três vezes ao ano; e 1% (1) entre quatro e cinco vezes ao ano. Com esses números, foi possível considerar que a EXPOAGRO, assim como Dourados, oferece boas oportunidades de negócios.

Durante sua permanência em Dourados, 50% (7) dos expositores afirmaram utilizar a rede hoteleira; 43% (6) utilizaram outros meios de hospedagem; e 7% (1) hospedaram-se em casa de amigos ou familiares. Pode-se considerar que estes números mostram um impacto considerável na ocupação leitos, porém evidencia-se, também, uma oportunidade para os hotéis atraírem novos hóspedes nas próximas edições da EXPOAGRO.

Os expositores, em sua maioria, 50% (7), vieram acompanhados de seus colegas de trabalho; 29% (4) sozinhos; 14% (2) com seus filhos; e 7% (1) com seus cônjuges. Esses dois últimos dados são interessantes de serem observados, pois se percebeu a presença de familiares acompanhando-os, com 21%, o que demonstra impactos indiretos da EXPOAGRO na cidade de Dourados. Com os dados obtidos, é possível perceber que os valores dos gastos realizados pelos turistas representaram apenas uma parte dos impactos econômicos, sendo necessário ressaltar seus efeitos diretos e induzidos; vazamentos dos gastos locais; e deslocamento de mão de obra e custos de oportunidade (COOPER, 2001).

Dentre os efeitos diretos na economia, deve-se destacar o efeito multiplicador do turismo como a sucessão de despesas que tem origem no gasto do turista e que beneficia os setores ligados indiretamente ao fenômeno turístico (BARBOSA, 2005). Por exemplo, os gastos com o hotéis geram receitas que são utilizadas com despesas com redes de fornecedores, como os de alimentos, bebidas e produtos de limpeza, que por sua vez geram, também, novas receitas para aquisição de insumos e matérias-primas de outras empresas, que não estão diretamente ligadas à cadeia produtiva do turismo. Essa lógica se aplica a toda economia, seja ela local, regional ou nacional, onde a atividade turística instala-se e desenvolve-se, tendo como principal reflexo a geração de empregos e renda, o que acaba retroalimentando este ciclo, potencializando ainda mais o efeito multiplicador.

Quando indagados em relação aos seus gastos diários, os patrocinadores demonstraram números bem interessantes. Em sua maioria, 50% (7) deles, os gastos diários foram entre R\$101,00 e R\$300,00; 14% (2) afirmaram gastar entre R\$301,00 a R\$500,00; 14% (2) deles informaram ter seus gastos diários acima de R\$501,00; e 21% (3) gastavam menos de R\$100,00 por dia. Com esses dados, pode-se considerar que os expositores representavam um importante impacto econômico na Cidade, pois seus gastos certamente movimentaram os setores de alimentação, comércio, entretenimento, entre outros.

Pela facilidade de acesso, comodidade e tempo disponível, o shopping local foi lembrado por 75% (12) dos expositores como atrativo turístico reconhecido da cidade de Dourados. Outros 19% (3) marcaram a opção "outros atrativos" e 6% (1) informaram que não conhecem qualquer atrativo turístico douradense. Pelo fato da cidade não possuir atrativos turísticos de expressão ou reconhecidos, o shopping foi o mais lembrado, pois nele tem-se a possibilidade de compras, com suas lojas e serviços bancários; alimentação, pois possui uma praça com os mais variados cardápios; e entretenimento, pois conta com cinema e espaços para mostras e exposições.

Em relação a possíveis visitas às cidades do entorno de Dourados, 50% (7) dos expositores, dos que responderam à questão, afirmaram que fariam visitas. Já outros 50% (7) informaram que não visitariam as cidades vizinhas. Assim, mesmo tendo um equilíbrio

nas respostas pode-se considerar, sim, que a EXPOAGRO tem impacto nos municípios vizinhos, lembrando que os outros expositores, que são as empresas locais, certamente se utilizam da plataforma EXPOAGRO para fazer negócios nas cidades da região. Exemplos: concessionárias de veículos de passeio; e redes revendedoras de máquinas pesadas.

Pelo fato de permanecerem nas dependências do parque de exposições durante todo o horário de funcionamento da feira, a gastronomia é a atividade mais desenvolvida pelos expositores, apontada por 38% (5) deles. Já 15% (2) praticavam caminhadas; 15% (2) religião; 8% (1) turismo cultural; e 23% (3) marcaram a opção "outros". Algumas reclamações recorrentes foram apontadas durante as entrevistas, como a falta de melhores opções de restaurantes (uma das reclamações foi a "abundância" de estabelecimentos que comercializam lanches, ao invés de refeições completas); sua localização (estarem concentrados no centro da cidade, distantes, muitas vezes, do parque de exposições e seus hotéis); e horários de funcionamento (pelo fato dos trabalhos no parque de exposições se estenderem além das 22h, a maioria dos restaurantes, o shopping e outros estabelecimentos encontram-se fechados, o que dificulta a obtenção de uma refeição de qualidade).

Pela totalidade dos que pretendiam voltar à cidade de Dourados, 100% (13), avaliou que a EXPOAGRO seria um evento importante e lucrativo antes, durante e depois do evento. Reflexo disso é observado quando indagados sobre possível recomendação da cidade para negócios, dos quais 100% (13) dos expositores responderam positivamente. A importância e rentabilidade da EXPOAGRO pode ser medida pela informação repassada pela sua organização geral do evento destacando a existência de uma fila de espera de empresas interessadas em investir e patrocinar o evento.

Segundo 76% (13) dos expositores, Dourados oferecia uma boa impressão enquanto local para negócios e turismo. Outros 12% (2) a considerou excelente e 12% (2) a considera regular. Boa estrutura, tanto da cidade em si, como do parque de exposições, a organização da EXPOAGRO e o bom retorno financeiro relatado durante as entrevistas, confirmam que a cidade é um importante centro de negócios e turismo.

Em relação à impressão geral dos expositores sobre a cidade de Dourados como local de lazer e turismo, 44% (7) classificaram como boa; 44% (7) como regular; e 13% (2) como ruim. Esses números indicaram que a cidade tem uma infraestrutura turística satisfatória, porém, ficou evidente a carência de outros atrativos que fixem e atraiam novos turistas, não dependendo exclusivamente de eventos, como a EXPOAGRO, por exemplo.

Como se nota na questão imediata EXPOAGRO, a pesquisa de campo serviu como ferramenta para determinar, de forma segmentada, os impactos que o evento causa na economia douradense, trazendo luz sobre as atividades e gastos que os expositores têm no período de realização da exposição agropecuária, como seus gastos médios diários, investimentos totais, ocupação hoteleira, entretenimento, alimentação, entre outros.

4.2 Sobre a infraestrutura urbana de Dourados

Como mencionado anteriormente, também foram analisadas as impressões dos expositores da EXPOAGRO em relação à infraestrutura urbana da cidade de Dourados, porém, antes de se apresentar os resultados deste quesito, se faz necessário apontar o que é e o que compreende estes equipamentos fundamentais para o desenvolvimento do turismo.

Segundo Beni (2000, p. 128), infraestrutura urbana é o conjunto de:

Todos os serviços que competem às atividades-fim do setor público, ou seja, de competência da administração municipal, indispensável igualmente a qualidade de vida e a de todo empreendimento habitacional ou empresarial que venha a ser implantado. São: energia e iluminação pública; limpeza pública; transporte coletivo; comunicações; abastecimento; conservação de logradouros públicos; controle de poluição da água e do ar; equipamentos e serviços de infraestrutura do turismo.

Como é possível observar, uma cidade postulante a destino turístico, antes de mais nada, deve oferecer a sua população os serviços e infraestrutura mínimas necessárias para sua sobrevivência com qualidade. Acesso, paisagismo, iluminação e segurança públicas, limpeza urbana, entre outros equipamentos que fazem parte da infraestrutura urbana, foram submetidos à análise dos expositores, e que serão revelados a seguir.

Sobre as vias de acesso à cidade, 47% (8) dos expositores a classificaram como boa; 29% (5) como regular; 18% (3) como ótima; e 6% (1) como ruim. Os números fazem crer que as vias de acesso, em especial a rodovia BR 163, estão em boas condições. Vale lembrar que o parque de exposições, onde ocorreu o evento, localiza-se às margens dessa rodovia, o que facilita, e muito, sua localização e acessibilidade.

Em relação à sinalização de acesso, constatou-se mais um ponto positivo para a cidade de Dourados: 41% (7) dos expositores a consideraram como boa; 24% (4) como ótima; 29% (5) como regular; e 6% (1) como ruim. Esta boa avaliação pode ser reflexo dos investimentos feitos pela CCR MS Via, concessionária que administra a BR 163 desde 2014.

Com relação à sinalização de trânsito dentro da cidade, obteve-se o seguinte resultado: 38% (6) a avaliam como boa; 38% (6) como regular; 13% (2) como ótima; 6% (1) como ruim; e 6% (1) não souberam responder. Ponto positivo para a cidade de Dourados, que apresentou um alto índice de avaliações positivas neste quesito. Isto mostra que a cidade vem fazendo investimentos nesta área através de sua agência municipal de trânsito.

Para 41% (7) dos expositores a iluminação pública da cidade foi considerada regular; 24% (4) boa; 12% (2) ótima; 6% (1) não sabem; e 18% (3) a considera ruim. Os números revelam que a iluminação pública foi aprovada, pelo menos na área centro/parque de exposições.

Sobre sua avaliação em relação à segurança pública, 35% (6) dos expositores avaliou como boa; 35% (6) como regular; 6% (1) como ótima; 18% (3) como ruim; e 6% (1) não souberam responder. Para a limpeza urbana, os expositores tiveram as seguintes avaliações: 53% (9) boa; 6% (1) ótima; 12% (2) regular; 18% (3) ruim; 6% (1) péssimo; e 6% (1) não souberam responder. De forma geral, os expositores aprovaram a segurança pública assim como a limpeza e aparência de Dourados.

A fluidez no trânsito douradense foi considerada por 41% (7) dos expositores como boa; 12% (2) regular; 35% (6) ruim; 6% (1) péssima; e 6% (1) não souberam responder. Com esses resultados foi possível considerar que o trânsito em Dourados é razoavelmente fluído, porém, investimentos nesta área seriam muito interessantes, principalmente no centro urbano da cidade.

Os números acima descritos, que trataram da infraestrutura geral, mostram que a cidade de Dourados está no caminho certo para o desenvolvimento da atividade turística, pois os expositores se mostraram satisfeitos, de forma geral, com os serviços básicos que a cidade oferece como segurança, acesso, iluminação pública, entre outros. Entretanto, cabe pontuar que um dos principais itens da infraestrutura geral, o transporte público, teve pouco impacto na pesquisa, o que impossibilita de se ter um diagnóstico focado nos expositores.

4.3 Sobre a avaliação dos serviços e equipamentos turísticos

Quando indagados sobre a qualidade do atendimento nos hotéis, 41% (7) dos expositores os avaliaram como bom; 24% (4) como ótimo; 24% (4) não souberam responder; 6% (1) como regular; e 6% (1) como ruim. De forma geral, a rede hoteleira de Dourados foi bem avaliada, levando-se em conta as classificações como "ótimo" e "bom".

Ainda em relação aos hotéis, no que se refere à qualidade de suas instalações, 18% (3) dos expositores a avaliaram como ótima; 41% (7) como boa; 24% (4) não souberam responder; 12% (2) como regular; e 6% (1) como ruim. Esses números mostraram que a rede hoteleira douradense tem boa estrutura, atendendo as necessidades de seus clientes.

Sobre sua satisfação com os preços dos serviços hoteleiros, 29% (5) dos expositores os avaliaram como bons; 6% (1) como ótimo; 29% (5) como regular; 24% (4) não souberam responder; e 12% (2) como ruim. Estes números mostram que preços são compatíveis com os serviços prestados pelos hotéis.

A qualidade do atendimento nos bares e restaurantes na cidade de Dourados teve os seguintes números: 65% (11) dos expositores classificaram o atendimento como bom; 12% (2) como ótimo; 18% (3) não souberam responder; e 6% (1) ruim. A pesquisa revelou que a qualificação da mão de obra nestes estabelecimentos atende aos requisitos mínimos para um bom atendimento.

Já em relação à qualidade das instalações dos bares e restaurantes, 59% (10) dos expositores avaliaram como boa; 6% (1) como ótima; 12% (2) como regular; 12% (2) não souberam responder; e 12% (2) como ruim. A percepção dos entrevistados sobre este tema foi bem positiva, o que mostra uma preocupação destes estabelecimentos em fazer investimentos para uma melhoria na qualidade da prestação de serviços de alimentação, bem como aparência e conforto.

Sobre os preços cobrados pelos bares e restaurantes, os expositores foram mais críticos; 47% (8) classificaram os preços como regulares; 35% (6) como bom; 6% ótimo; e 12% (2) não souberam responder. Com as respostas, percebeu-se certo desconforto dos

expositores com os valores cobrados pelos bares e restaurantes, mesmo que 35% deles tenham achado os valores bons, durante as entrevistas a reclamação foi recorrente.

Finalizando, quando indagados em relação a entretenimento e lazer na cidade de Dourados, os expositores pontuaram que as opções são razoáveis. Para 24% (4) deles, o lazer e entretenimento douradense é classificado como bom; para 35% (6) regular; 6% (1) ótimo; 6% (1) ruim; e 29% (5) não souberam responder. Estes números mostraram que a cidade oferece poucas opções de entretenimento, na visão dos entrevistados, e que também há falta de informação a respeito das que existiam.

5 Considerações finais

Sendo a EXPOAGRO um dos maiores eventos da região sul do Mato Grosso do Sul, é natural que ela traga impactos para a economia da cidade de Dourados, seja pelos negócios que o evento em si gera, seja também pelo incremento na atividade turística da segunda maior cidade do Estado. Todavia, até o momento, não se tinha uma investigação que mensurasse os efeitos da exposição agropecuária, com foco nos expositores.

Este foi o intuito da pesquisa que originou o presente artigo, ou seja, de investigar o impacto econômico dos expositores da EXPOAGRO 2015 para o fomento da cadeia produtiva do turismo de negócios e de eventos. Assim, a pesquisa de campo foi realizada durante o evento, onde os expositores foram convidados a participarem do preenchimento de um questionário de fácil compreensão.

Com a análise dos dados revelados anteriormente, constatou-se que os principais produtos e serviços turísticos utilizados pelos expositores são, em sua maioria, a gastronomia e a hotelaria. Isto se deu tanto pela peculiaridade evento, como pelas características da cidade de Dourados.

Sendo um evento organizado e patrocinado por empresas ligadas, direta ou indiretamente, ao setor rural, a EXPOAGRO tem como grandes atrações, máquinas, produtos e serviços ligados ao campo. Esta característica força que os expositores permaneçam por longos períodos dentro do parque de exposições, durante os dez dias de realização da exposição. Assim, por este motivo, eles se utilizam muito mais dos serviços de alimentação e hotéis, não tendo tempo disponível para outras atividades turísticas e de lazer.

Por outro lado, a cidade de Dourados por não possuir atrativos naturais relevantes, ou patrimônio histórico e cultural de destaque, apesar de ter uma das maiores concentrações indígenas do Brasil com suas aldeias instaladas no meio urbano, ainda não se configuram como produtos turísticos reconhecidos e estruturados. Entre os atrativos revelados na cidade é o turismo de compras, pois possui grandes lojas de varejo e *shopping center* o que atrai a atenção dos habitantes dos municípios circunvizinhos; turismo de eventos, sejam técnico como científicos, como também pelas formaturas ou shows devido ao polo universitário instalado por meio das Instituições de Ensino Superiores públicas e privadas. Esse cenário não foi apontado pelos expositores da EXPOAGRO, o que revelou não

ser consumidos por eles (talvez de forma esporádica, mas não relevante) devido a falta de tempo disponível e motivação para conhecer melhor a cidade.

Um ponto importante descoberto na pesquisa foi a identificação do perfil do expositor. Ele tem gastos diários altos, podendo superar facilmente os R\$300,00/dia; vem acompanhado de colegas de trabalho, em alguns casos com sua família; sua estadia em Dourados supera 10 dias; e tem como principal consumo a gastronomia local.

Também foi identificado um alto grau de satisfação dos expositores em relação ao retorno do investimento na EXPOAGRO. Todos, sem exceção, afirmaram que pretendem investir novamente nas próximas edições do evento, pois a rede de contatos que a Exposição oferece é grande e trás bons negócios. Segundo a própria diretoria do Sindicato Rural, responsável pelo evento, existe uma fila de espera de empresas interessadas em participar nas próximas edições.

Outro apontamento feito pelos expositores foi em relação à infraestrutura turística da cidade. Apesar de Dourados não ser reconhecidamente uma cidade turística, com atrativos icônicos ou marcantes, sua infraestrutura turística foi bem avaliada. Destaque para a qualidade e preços cobrados, principalmente pela rede hoteleira.

Para que a pesquisa cumprisse os objetivos traçados, foi de suma importância o resgate teórico a cerca dos conceitos e discussões da atividade turística, pontuando questões como a segmentação do turismo e seus impactos, amparados em números da atividade, como participação no PIB e fluxo turístico global. Mais importante, foi o entendimento específico ao segmento turístico de eventos. Com ele foi possível compreender, conceitualmente, como este ramo se relaciona com a economia local, o movimento da cadeia produtiva turística e os impactos que os eventos trazem.

Entretanto, mesmo com a bagagem conceitual adquirida, com modelos que apontam resultados de determinados eventos e que poderiam ser aplicados à EXPOAGRO, a realidade impõe certas dificuldades. A primeira dificuldade foi em função da comunicação com os organizadores do evento, especificamente com a diretoria do Sindicato Rural, que devido à organização do evento foram necessárias várias tentativas de contato, todavia, as informações necessárias foram disponibilizadas para o enriquecimento do trabalho. A segunda, como em toda coleta de dados com aplicação de questionários, foi certa resistência dos expositores em participar da pesquisa. Alguns se recusaram a responder ao questionário. O ultimo ponto de destaque foi devido à falta de entendimento dos participantes sobre a aplicação de pesquisas científicas que envolvem o turismo. Em boa parte das abordagens, o pesquisador constatou o estranhamento dos expositores quando estes eram convidados a participar de uma entrevista com fins científicos. Mesmo devidamente identificado, com crachá da instituição à qual é vinculado, e mesmo prestando todos os esclarecimentos sobre os objetivos da investigação, a desconfiança dos expositores foi muito frequente.

A pesquisa sobre o impacto da EXPOAGRO na cadeia produtiva do turismo de eventos e de negócios da cidade de Dourados se mostrou importante, pois permitiu mensurar os impactos que os expositores têm na economia douradense, durante a

realização do evento, bem como apontar possíveis ações que visem melhorar a prestação dos serviços e infraestrutura turística. Com relação à infraestrutura geral, os equipamentos turísticos, na visão dos expositores da EXPOAGRO, foram amplamente bem avaliados. Todavia, dois equipamentos tiveram avaliações negativas: estabelecimentos de alimentação, com seus altos preços cobrados, e os taxis com a baixa qualidade no serviço prestado.

Por fim, percebeu-se a necessidade de uma investigação futura mais abrangente para análise de impactos econômicos da exposição para o turismo douradense. Assim, investigar os impactos de todos os públicos envolvidos direta e indiretamente no evento traria um panorama fiel dos efeitos da EXPOAGRO na economia de Dourados.

Referências bibliográficas

Abeoc Brasil (2015). *OMT: Américas apresentam maior crescimento do mundo no Turismo*. Recuperado em 14 outubro, 2015, de <http://www.abeoc.org.br/2015/05/omt-americas-apresentam-maior-crescimento-do-mundo-no-turismo/>.

Abeoc Brasil (2015). *Embratur vai criar comitê para estimular captação de eventos para o Brasil*. Recuperado em 14 outubro, 2015, de <http://www.abeoc.org.br/2015/10/embratur-vai-criar-comite-para-estimular-captacao-de-eventos-para-o-brasil/>.

Ansarah, M. G. R. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos (2005). In: TRIGO, L.G. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.

Barbosa, Fábila Fonseca (2005). O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. *Rev. Caminhos de Geografia* [Internet]. Recuperado em 19 fevereiro, 2016, de <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/viewFile/15380/8679>.

Beni, M. C. (2000). *Análise estrutural do turismo* (3a ed.). São Paulo, SP: Senac.

Brasil. Ministério do Turismo. F. G. V. Projetos (2015). *Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo* (11a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Fundação Getúlio Vargas.

Brasil. Ministério do Turismo (2008). *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. Brasília, DF: Ministério do Turismo.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Shepherd, R. (2007). *Turismo: princípios e prática* (3a ed.). (A. Salvaterra, Trad.). Porto Alegre, RS: Bookman.

Dias, R. (2005). *Introdução ao turismo*. São Paulo, SP: Atlas.

Gicaglia, M. C. (2010). *Gestão estratégica de eventos*. São Paulo, SP: Cengage Learning.

IBGE (2015). *Cidades: Mato Grosso do Sul*. Recuperado em 14 outubro, 2015, de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=50&search=mato-grosso-do-sull>.

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Mato Grosso do Sul (2013). *Perfil Socioeconômico de Dourados – MS, 2013*. Recuperado em 14 outubro, 2015, de

[http://www.fecomercio-
ms.com.br/arquivos/pesquisas/Apresentacao_Perfil_Socio_Economico_Dourados.compressed.pdf](http://www.fecomercio-ms.com.br/arquivos/pesquisas/Apresentacao_Perfil_Socio_Economico_Dourados.compressed.pdf).

Jornal do Turismo (2015). *Indústria do turismo no Brasil cresce o dobro da média mundial*. Recuperado em 14 outubro, 2015, de <http://www.jornaldeturismo.tur.br/noticias/economia/65217-industria-do-turismo-no-brasil-cresce-o-dobro-da-media-mundial>.

Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro, RJ: Campus.

Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2011). *Fundamentos de metodologia científica* (7a ed.). São Paulo, SP: Atlas.

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. (3a ed.) São Paulo, SP: Atlas.

Mizzin, F. (2015). *O que você precisa saber sobre feiras e exposições*. Recuperado em 14 outubro, 2015, de <https://www.eventbrite.com.br/blog/pre-evento/feiras-e-exposicoes/>.

Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao turismo*. (D. M. R. Corner, Trad.). São Paulo, SP: Roca.

O Progresso (2015). *Dourados se consolida como polo regional de turismo e serviços*. Recuperado em 14 outubro, 2015, de <http://www.progresso.com.br/dia-a-dia/dourados-se-consolida-como-polo-regional-de-turismo-e-servicos>.

Ruschmann, D. (2001). *Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do meio Ambiente* (8a ed.) São Paulo, SP: Papirus.

Zanella, L. C. (2006). *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização* (3a ed.) São Paulo, SP: Atlas.