

Slogans Turísticos Versus Imagem Urbana de Campo Grande - MS

Daniela Sottili Garcia¹

Miguel Bahl²

Resumo

O presente estudo objetiva confrontar os *slogans* turísticos divulgados nos materiais promocionais de Campo Grande – MS, elaborados pelo poder público na esfera municipal e a realidade urbana da cidade. Foi utilizado o método dedutivo e observacional, a partir de referencial bibliográfico relacionado ao espaço, turismo e marketing institucional, além de prospectos (*folders*) turísticos, tendo como intenção identificar qual imagem turística tem sido construída para essa cidade ao longo dos últimos anos no intuito de nela fomentar a atividade turística. Tal estudo de caso possibilitou constatar mudanças de *slogans* em decorrência da descontinuidade das políticas públicas inerentes e o uso de alguns indicadores culturais ou naturais não característicos da realidade urbana de Campo Grande. A coleta de dados demandou utilizar como base os materiais publicitários institucionais elaborados no período de 1998 até a atualidade. Os resultados indicaram a necessidade de se discutir sobre a criação de uma imagem turística para Campo Grande mais alinhada a sua realidade urbana.

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

Introdução

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

Mas, para alcançar esse posicionamento de destinação turística, as cidades precisam, necessariamente, de comprometimento público e privado na execução de atividades promocionais. Contudo, o poder público em suas três esferas: municipal, estadual e federal necessita de um trabalho interligado que se alinhe num mesmo objetivo.

¹ Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Professora Titular do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Doutoranda em Geografia junto à Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (FUNDECT).

² Doutor em Ciências da Comunicação (Turismo) pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Curso de Graduação em Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Geografia (UFPR).

Isso deveria ser uma tarefa óbvia e simples, porém, o nível de complexidade é bem maior do que possa transparecer, devido às dificuldades enfrentadas pelo poder público, geradas por vários motivos, um deles, por exemplo, no âmbito do turismo, é a frequente substituição das políticas públicas de turismo. Seja em qualquer esfera, a cada novo governante, altera-se todo o plano de trabalho e dessa forma fica-se sem metas a serem cumpridas em longo prazo.

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

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

Enquanto metodologia, para alcançar o objetivo proposto, foi feita uma análise dos prospectos promocionais institucionais elaborados e divulgados pela Prefeitura Municipal de Campo Grande, por intermédio da Fundac – Fundação de Cultura e da SEDESC – Secretaria de Desenvolvimento, Econômico, Ciência e Tecnologia e de Agronegócios – Turismo.

Para o desenvolvimento do aporte teórico, são discutidas, sobretudo, as temáticas de espaço e turismo, que serviram de subsídio para a análise do material promocional desta cidade. Num segundo momento, são apresentados os materiais promocionais institucionais utilizados pelo governo municipal na divulgação de Campo Grande como atrativo turístico, no período de 1998 até a atualidade. Na sequência se discute sobre o conceito de marketing turístico e marketing institucional e sua importância para o setor turístico.

A partir desta pesquisa evidencia-se que a variedade de *slogans* divulgados pelo poder municipal comprova não haver ainda a consolidação de uma marca urbana de Campo Grande.

A atividade turística na perspectiva do espaço urbano

Uma discussão preliminar sobre espaço faz-se necessária na expectativa de não o considerar apenas como pano de fundo para as atividades turísticas nele desenvolvidas, mas como sendo o próprio palco e cenário para realização das mesmas.

Existem diversos tipos de espaço, podendo o mesmo ser dividido em espaço real, potencial, cultural, natural adaptado, natural virgem, vital e artificial (BOULLÓN, 2002, p. 75), sendo este último tipo de espaço o que será levado em conta neste artigo.

O espaço artificial inclui aquela parte da crosta terrestre em que predomina todo tipo de artefatos construídos pelo homem, tendo como expressão máxima a cidade (BOULLÓN, 2002, p. 78). Discute-se então, sobre um dos tipos de espaço, o espaço artificial, podendo ser representado pelas cidades, e estas, por sua vez, têm sido utilizadas cada vez com maior evidência para o desenvolvimento de atividades turísticas, principalmente, pelo fato de se aproveitar as suas infra-estruturas urbanas básicas para atender tanto as necessidades da população de um local quanto às dos seus visitantes.

Para se entender melhor essa relação entre as cidades e o turismo, julga-se pertinente adotar, de forma padronizada, o que a Organização Mundial de Turismo define como turismo:

[...] o fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se trasladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor de 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados (OLIVEIRA, 2000, p. 31).

Com isso, busca-se evidenciar que o turismo se efetiva a partir do deslocamento de indivíduos de um espaço para outro, onde permanece por tempo determinado e retorna ao seu local de origem, ou seja, desenvolve atividades turísticas no espaço físico.

Neste encadeamento de conceitos, ainda se buscou o de espaço turístico, que deve ser entendido como:

Consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, são a matéria prima do turismo, dessa forma, entende-se que o espaço turístico é a soma do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infra-estrutura turísticas formando assim, o espaço turístico (BOULLÓN, 2002, p. 79).

É nesta perspectiva, de espaço urbano de uso turístico compondo uma paisagem, que se analisou o material promocional institucional turístico municipal da cidade de Campo Grande – MS, onde foram feitas observações sobre os *slogans* e sua relação com a paisagem urbana divulgada neste material.

Por paisagem urbana entende-se o conjunto de elementos plásticos naturais e artificiais que compõem uma cidade: colinas, rios, edifícios, ruas, praças, árvores, focos de luz, anúncios, semáforos etc. (PETRONI; KENIGSBERG apud BOULLÓN, 2002, p.118).

Para o turismo, a paisagem é muito relevante, sendo uma das atividades econômicas em que basicamente o consumo do espaço constitui sua razão de ser. Por isso a importância e a preocupação de se preservar o patrimônio natural e cultural nela contidos, não somente pelo que pode significar na economia ou na cultura de um lugar, mas pelo que o turista vai evidenciar (CRUZ, 2001).

Para quem vive no espaço urbano, a cidade, por meio de sua paisagem, é uma fonte de percepção, porque a paisagem urbana seria mais do que simplesmente as configurações morfológicas da cidade, ela vai além dos elementos físicos como ruas, praças, pontes, arquitetura das residências e dos estabelecimentos comerciais, utilizando-se de outros de natureza perceptiva como a própria cultura, que quando somados compõem o espaço urbano.

O turismo faz parte de um mundo de símbolos, idéias, sonhos e representações, pois é um conjunto de pré-concepções e percepções de imagens e valores de significados culturais, construídos por quem viaja antes mesmo da experiência se realizar (CORIOLANO, 2001). Diante do exposto, fica evidenciada a importância da construção de uma imagem turística que de fato apresente as particularidades existentes no atrativo turístico que esteja sendo divulgado. No caso desta pesquisa, Campo Grande – MS é o atrativo turístico em análise.

A atividade turística deve ser considerada, como um dos fatores mais importantes para se associar o mundo ao lugar, o global ao local. O local necessita do global para emergir de forma diferenciada. A globalização econômica passou a valorizar as diferenças de cada lugar, tornando essa diferenciação um atrativo para o capital. E o lugar, entende-se como sendo o resultado de várias relações que vêm somar as particularidades (políticas, econômicas, sociais, culturais, ambientais) às demandas do global que o atravessam. Isso só vem confirmar que as cidades conduzidas pela urbanização turística entram rapidamente para o fluxo de informações, bens e pessoas, e se inserem no movimento global (SERRANO, 2000).

A produção do turismo no espaço urbano brasileiro remete a algumas ponderações (PORTUGUEZ, 2001):

- O setor de viagens e turismo é responsável por cerca de 10% do Produto Interno Bruto mundial e o Brasil participa apenas em 0,5% deste mercado de viagens internacionais.
- Cerca de 82% da população brasileira vive no espaço urbano, sendo apenas uma pequena porção dos 8,5 milhões de km² do território urbanizado.
- Mais de ¾ da população brasileira está concentrada em uma pequena faixa próxima ao mar.
- A modalidade predominante do turismo no Brasil é litorânea, devido a sua extensa área e, portanto, é a região mais urbanizada do país.

Portanto, esta concentração do turismo em áreas litorâneas não é uma mera coincidência, já que o turismo requer infra-estrutura urbana para a sua execução. O Brasil possui cerca de 7.600 km de litoral ao longo dos quais surgiram e se consolidaram a maioria das suas cidades. No entanto, no seu interior, correspondendo à maior parte do seu território, também apareceram outras aglomerações que se constituíram em cidades e que gradativamente se inserem no seu cenário turístico, como é o caso de Campo Grande.

Por sua vez, as cidades que se destacarão como produto turístico certamente serão aquelas que buscam ofertar produtos mais qualificados e inovadores para atrair todos os tipos de turistas e visitantes. Isso por que é o conteúdo turístico diferenciado e inovador das cidades, que exerce um poder de atração mais acentuado para os turistas.

O produto cidade deve ser desenvolvido em resposta às necessidades da demanda, compreendendo que o papel do visitante é diferente do papel do receptor; é este que, por sua vez, precisa entender melhor seu cliente para surpreendê-lo, ao invés de ser surpreendido, e atender com qualidade, buscando a satisfação das expectativas do turista.

A cidade enquanto lugar, vivido ou concebido, desperta no indivíduo o poder de posse, pois a sua idealização o remete a se apropriar e investigar sobre o espaço. Quanto ao conceito de espaço, torna-se relevante também mencionar a opinião de (SANTOS 1999, p. 51), que afirma:

O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá [...]. O espaço é hoje um sistema de objetos cada vez mais artificiais, povoados por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade [...].

O lugar e o espaço estão associados, enquanto território, Santos (1999, p. 51), afirma ainda que “a configuração territorial, ou configuração geográfica, tem, pois uma existência própria, mas sua existência social, isto é, sua existência real, somente lhe é dada pelo fato das relações sociais”.

Território e espaço se complementam em um todo bidimensional, segundo Ávila (2000, p. 30): “o primeiro como base de sustentação e delimitação geofísica para que o segundo emergja e flua com configurações próprias de dinamismos fenomenológicos, inclusive vitais, nos limites do primeiro”.

Campo Grande – MS e sua relação com o turismo

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

Os turistas de pesca apenas passavam pela cidade de Campo Grande, sem nela desenvolverem programações turísticas, supondo-se que tal situação está relacionada à sua posição geográfica de se situar no itinerário dos pesqueiros. Porém, mesmo sendo passagem para o fluxo de turistas, também serviu de suporte dada a sua infra-estrutura urbana e de oferta de equipamentos de hospedagem, alimentação, transporte e até mesmo pelo comércio, direcionado para pesca, como foi o caso das “Casas de caça e pesca” localizadas com maior concentração na Avenida Salgado Filho, na época, via de acesso obrigatório para o Pantanal sul-matogrossense.

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

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

Diante do exposto, se apresenta em seguida o material promocional de Campo Grande elaborado pela Prefeitura Municipal, em que se evidencia que ao longo do tempo o poder público municipal, mudou os *slogans* afetando delinear uma marca urbana para a cidade.

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

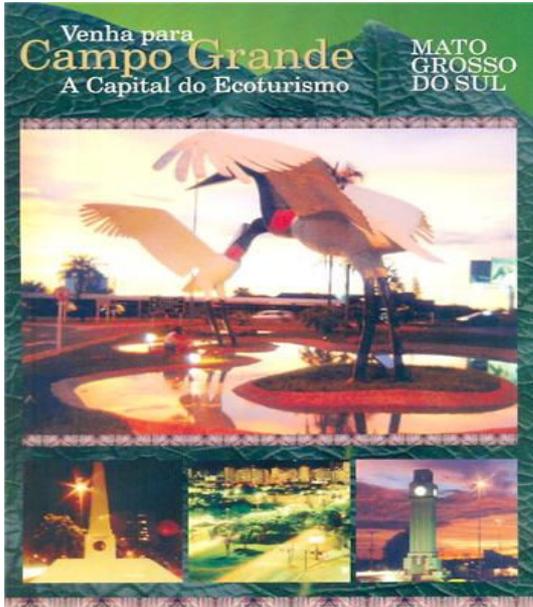


Figura 1: Material Promocional Institucional Turístico Municipal de Campo Grande – MS, 1998.
Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS.

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

Deve-se assinalar que, tal tipo de apelo não coincide com a oferta de atrativos de Campo Grande, uma vez que, a cidade não tem atrativos turísticos naturais de grande hierarquia que justificasse essa chamada.

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

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

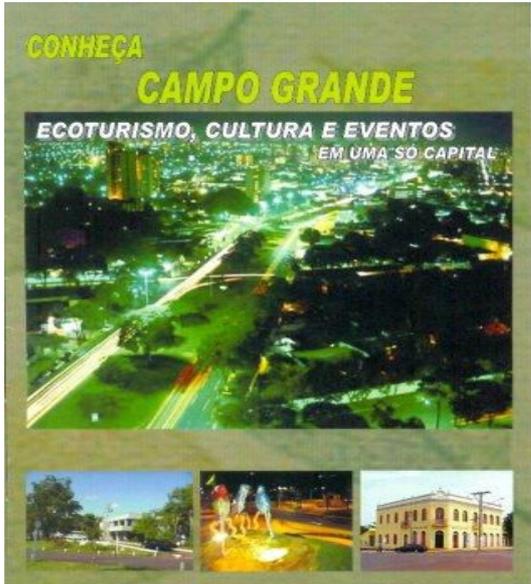


Figura 2: Material Promocional Institucional Turístico Municipal de Campo Grande – MS, 2000.
Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS.

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

Mais recentemente, precisamente no ano de 2007, foi lançado um material promocional com uma nova chamada: “Grande – Campo Grande – MS – Emoções do tamanho dos seus sonhos”, permanecendo até a atualidade esse *slogan* de comercialização da cidade, conforme pode ser verificado na figura 3.

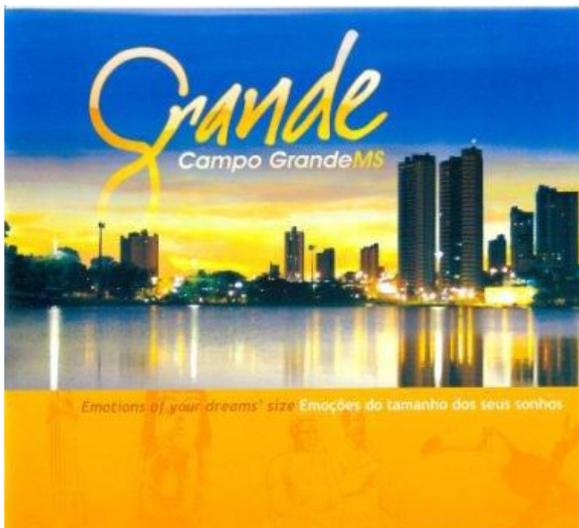


Figura 3: Material Promocional Institucional Turístico Municipal de Campo Grande – MS, 2007.
Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande – MS.

Verifica-se que, em pouco mais de uma década, o governo municipal de Campo Grande se utilizou de três *slogans* diferentes em seu material promocional turístico, fato esse que demonstra a ausência de uma imagem turística focada na especificidade da cidade, ora cidade de Ecoturismo, ora cidade de Eventos, ora cidade com diversidade cultural. Essas diferentes chamadas permitem afirmar que a cidade ainda não tem uma imagem turística bem definida ou consolidada.

E neste processo, considera-se que para se entender a divulgação promocional turística de uma cidade, e a importância de uma imagem turística bem definida e divulgada, se faz necessário rever o conceito de marketing turístico e sua importância para um destino turístico.

É por meio do marketing turístico que o comprador em potencial, conhece o produto turístico, decidindo-se ou não em comprá-lo, mas, é somente após a compra e no momento da realização da viagem turística que irá vivenciar de fato o produto.

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

Estudar marketing, fazer planos ou estratégias é de grande importância para o sucesso de uma empresa ou organização e gera a credibilidade, a confiança e a satisfação do cliente.

No contexto deste artigo, discute-se o marketing das cidades, e sob esse viés, se faz necessário ressaltar a problemática estabelecida por parcela dos gestores municipais, quando se utilizam do marketing turístico com propósitos distorcidos, por exemplo, intenções políticas, muito mais preocupados em vender a sua marca política ou a cidade enquanto um produto perfeito, do que propriamente evidenciar as especificidades culturais, sociais e ambientais existentes no município, que poderiam contribuir como considerável apelo turístico para atrair um fluxo maior de turistas (TADINI JR, 2007).

O mesmo autor, ainda chama a atenção para “outra crítica: que invariavelmente recai sobre o emprego do marketing urbano no que diz respeito a possível homogeneização das cidades, a ponto de se tornarem comuns, semelhantes” (TADINI JR, 2007).

Baseados nestes pressupostos, a imagem veiculada de uma cidade turística, por meio de seu material promocional é de expressiva importância para o sucesso de um destino turístico, conforme apontado por (BAHL, 2004, p. 17):

[...] às imagens que os turistas fazem de determinados destinos turísticos o que nem sempre corresponde ao almejado, seja pela falsa imagem veiculada, seja pela falta de interesse das localidades em investigar o que motivou as pessoas a visitarem-na, ou pela ausência de ordenação dos seus elementos de interesse turístico.

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

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

Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposi o de comprá-los. Desejos se tornam demanda quando apoiados por desejo de compra.

Middleton 1992 *apud* Bahl (2004, p. 17), salienta que:

As imagens turísticas que o turista faz dos lugares são decisivas para a escolha de um destino turístico. Estas, por sua vez, são baseadas mais em expectativas do que na realidade e determinam se os turistas se sentem ou não atraídos pela localidade. Cabe ao *marketing* turístico manter, alterar ou desenvolver estas imagens, para influenciar os turistas em potencial.

Por meio desta breve análise sobre os *slogans* contidos no material promocional de Campo Grande, advindos do poder público, na esfera municipal, foi possível constatar que o marketing institucional utilizado para divulga o da cidade de Campo Grande, não tem focado um apelo turístico trabalhado de forma contínua. Também   possível identificar nesses materiais promocionais acima apresentados que não foi identificada e apontada, pelo menos de forma direta, a identidade cultural desta capital construída ao longo de mais de 100 anos de história. Desta forma,   possível apontar a fragilidade da imagem turística apresentada e a sua vulnerabilidade, uma vez que não se insere com maior intensidade em indicadores mais alinhados aos da cultura local.

Considera es Finais

Por meio desta observa o sobre os *slogans* contidos no material promocional institucional turístico municipal de Campo Grande – MS foi possível apontar algumas reflexões de caráter conclusivo e propositivo que devem ser levadas em conta para se pensar

em estabelecer uma imagem turística para esta cidade, que poderia gradativamente servir de marca urbana para sua divulgação e reconhecimento turístico:

- As gestões municipais não possuem um planejamento turístico estratégico de longo prazo, fato que ocasiona um trabalho descontínuo nas políticas de turismo municipal que implicam diretamente sobre a imagem turística da capital divulgada por meio dos seus materiais promocionais;

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

- Os empreendedores turísticos de Campo Grande entendem que o Pantanal sul-matogrossense é um produto turístico de apelo muito mais forte, do que o próprio potencial turístico de Campo Grande, que possui poucos atrativos turísticos capazes de convencer o turista a permanecer por um período maior na cidade (SOTTILI, 2005). Tal fato comprova a dificuldade de Campo Grande, em se firmar como destino turístico, o que tem ocasionado diretamente uma imagem turística não consolidada.

Todos esses fatores acima citados devem ser levados em consideração pelo governo municipal de Campo Grande para repensar seus *slogans* visando consolidar uma marca turística. Entende-se como necessário, a busca de aspectos culturais ou naturais caracterizadores e que estes sejam trabalhados como fatores norteadores de sua imagem turística, contribuindo para a construção de sua marca urbana e possibilitando a consolidação de Campo Grande como destino turístico, independente do destino Pantanal ou Bonito.

O artigo aqui apresentado é um estudo preliminar de uma pesquisa mais ampla, que pretende comprovar a necessidade de se buscar elementos caracterizadores para Campo Grande. Para isso serão realizadas posteriormente, investigações sobre a cultura local que possam identificar aspectos culturais (folclore, artesanato, gastronomia, hábitos, costumes, tradições etc.) e naturais (acidentes geográficos, clima etc.) que possibilitem contribuir para caracterizar a cidade, embasados em suas especificidades. No entanto, isso será feito em outra fase de pesquisa. Por ora o objetivo foi o de apontar a inconstância dos *slogans* utilizados pelo governo municipal de Campo Grande – MS.

Referências

- ÁVILA, V. F. Formação Educacional em desenvolvimento local: relato de estudo em grupo e análise de conceitos. Campo Grande – MS: UCDB, 2000.
- BAHL, M. **Legados étnicos & Oferta turística**, Curitiba: Juruá, 2004.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru – SP: EDUSC, 2002.
- CORIOLANO, L. N. M. T. A produção da imagem dos lugares turísticos. In: CORIOLANO, L. N. M. T. **Turismo de inclusão e desenvolvimento local**. Fortaleza: Premium, 2003.
- CRUZ, R. de C. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- _____. **Política de turismo e território**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**, São Paulo: Pretence Hall, 2000.
- MORETTI, E. C. RODRIGUES, A. M. Atividade turística e transformação territorial: Discurso e ação do Estado no Pantanal – MS. In: GERARDI, L. H. de O. MENDES, I. A. **Teoria, técnica, espaços e atividades: temas de geografia contemporânea**, Rio Claro: UNESP, 2001.
- MOTA, K. C. **Marketing Turístico: Promovendo uma atividade sazonal**; São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e espaço – turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.
- SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: NOBEL, 1999.
- _____. **A natureza do espaço**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SERRANO, C. M. de. **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas SP: Papirus, 2000.
- SOTTILI, D. **O imaginário do Pantanal no espaço urbano de Campo Grande – MS**. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2005.
- TADINI JR, Â. B. C. **Marketing territorial como instrumento do desenvolvimento local: os casos de Bento Gonçalves (RS) e Tiradentes (MG)**. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana), Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.