

## OS EVENTOS COMO FOMENTADORES DO TURISMO: UM ESTUDO DE CASO DA FIT PANTANAL

### EVENTS AS TOURISM PROMOTERS: A CASE STUDY FROM FIT PANTANAL

Luciene Aparecida Castravechi (L.A.C)<sup>1</sup>  
Dêmili Fabiano Simeão (D.F.S)<sup>2</sup>  
Leila Cristina de Souza Cunha (L.C.S.C)<sup>3</sup>  
Noel Alves Constantino (N.A.C)<sup>4</sup>

#### Resumo

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre a importância dos eventos como responsáveis pela fomentação do turismo regional baseando-se nos dados obtidos através dos questionários aplicados durante a Feira Internacional do Turismo – FIT Pantanal 2017, em Cuiabá/MT. A pesquisa compreendeu o levantamento bibliográfico e a formulação de questionários com os atores envolvidos na FIT Pantanal, com o intuito de traçarmos um panorama de entendimento da formação da estrutura do evento e sua contribuição para o fomento do turismo no estado de Mato Grosso. Os questionários foram aplicados aos participantes entre os dias 20 a 23 de abril de 2017 pelos discentes do 1º e 2º semestres do curso de Bacharel em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso, Campus Cuiabá. Inicialmente apresentamos uma discussão sobre a definição de eventos e turismo, a sua relação com o turismo de eventos, bem a contextualização dos eventos em Mato Grosso, a exemplo da Copa do Mundo 2014 sediada em Cuiabá e a FIT Pantanal em 2017. A seguir demonstramos e analisamos os principais resultados apurados na pesquisa realizada pelos discentes. Observamos que de acordo com os dados levantados na pesquisa e as informações do governo de Mato Grosso em relação aos resultados da FIT Pantanal 2017, fica evidente que a promoção de eventos auxilia na divulgação dos atrativos turísticos presentes na comunidade receptora e assim se tornam ferramentas importantes para a fomentação do turismo regional, bem como colaboram na propagação de renda e emprego na cidade sede do evento.

**Palavras-Chave:** Eventos, Turismo de Eventos e Negócios, FIT Pantanal.

---

<sup>1</sup> Doutora em História pela Universidade Federal de Mato Grosso. Professora do Instituto Federal do Pará (IFPA) – Campus Marabá Rural/PA. E-mail: [luciene.castravechi@ifpa.edu.br](mailto:luciene.castravechi@ifpa.edu.br)

<sup>2</sup> Mestre em Hospitalidade pela Laureate International Universities – Universidade Anhembi Morumbi (2008). Professor do Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT) – Campus Cuiabá/MT. E-mail: [demili.simeao@cba.ifmt.edu.br](mailto:demili.simeao@cba.ifmt.edu.br)

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Educação pela Universidad Técnica de Comercialización Y Desarrollo, Paraguai (2012). Professora do Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT) – Campus Cuiabá/MT. E-mail: [leila.cunha@cba.ifmt.edu.br](mailto:leila.cunha@cba.ifmt.edu.br)

<sup>4</sup> Doutor em Ciências da Educação (UAA/UJAÉN). Professor do Instituto Federal de Mato (IFMT) – Campus Cuiabá/MT. E-mail: [noel.constantino.cba.ifmt.edu.br](mailto:noel.constantino.cba.ifmt.edu.br)

## Abstract

This article aims to reflect on the importance of events as responsible for fomenting regional tourism based on the data obtained through the questionnaires applied during the International Tourism Fair - FIT Pantanal 2017, in Cuiabá / MT. The research involved the bibliographical survey and the formulation of questionnaires with the actors involved in the Pantanal FIT, with the aim of outlining an understanding of the formation of the structure of the event and its contribution to the promotion of tourism in the state of Mato Grosso. The questionnaires were applied to the participants between April 20 and 23, 2017 by the students of the 1st and 2nd semester of the Bachelor's degree in Tourism of the Federal Institute of Mato Grosso, Campus Cuiabá. Initially we presented a discussion about the definition of events and tourism, its relation with event tourism, as well as the contextualization of events in Mato Grosso, such as the 2014 World Cup in Cuiabá and FIT Pantanal in 2017. The following and analyzed the main results found in the research conducted by the students. We observed that according to the data collected in the research and the information from the Mato Grosso government regarding the results of the FIT Pantanal 2017, it is evident that the promotion of events helps in the dissemination of tourist attractions present in the receiving community and thus they become important tools for the promotion of regional tourism, as well as collaborate in the propagation of income and employment in the host city of the event.

**Keywords:** Events, Tourism of Events and Business, FIT Pantanal.

## 1. INTRODUÇÃO

É inegável a importância que o turismo vem alcançando ao longo dos anos, tendo em vista que diante do crescimento das atividades econômicas pelo mundo, o turismo se desponta como o setor que expressa bons resultados aos investimentos aplicados, e assim os seus efeitos multiplicadores na economia são evidentes, proporcionando benefícios socioeconômicos para a comunidade receptora a partir da geração de emprego e renda como impactos positivos para a localidade.

Neste sentido, o turismo de eventos vem se consolidando como um segmento fundamental para a atração de turistas, e que a sua prática exige um mercado de trabalho diversificado, segundo Zanella (2003, p. 35) ao afirmar que “por sua complexidade, amplitude e importância, a promoção de um evento exige alta especialização técnica, experiência e especialização no tipo de evento que será realizado”, assim é indiscutível que a realização de um evento pode ocasionar a propagação de serviço e rendimento para a população da região que o recebe.

Este estudo envolveu o levantamento bibliográfico com dois propósitos: a construção de uma contextualização do turismo de eventos e a análise das discussões presentes na bibliografia consultada para a elaboração do referencial teórico da pesquisa (ALVES -

MAZZOTTI, 2002), bem como a aplicação de questionários, que de acordo com Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

O uso dos questionários como recurso metodológico desta investigação, advém do fato do seu emprego envolver o baixo custo, tendo em vista que os aplicadores já possuem diversas despesas com os seus estudos e, desse modo, não podem custear outros gastos para o desenvolvimento de suas pesquisas. Neste sentido, a utilização dos questionários é uma prática democratizante para a expansão das pesquisas no âmbito acadêmico.

Os questionários foram aplicados aos atores envolvidos na Feira Internacional do Turismo (FIT) Pantanal 2017, com o intuito de traçarmos um panorama de entendimento da formação da estrutura do evento e sua contribuição para o fomento do turismo no estado de Mato Grosso. Os questionários foram direcionados aos participantes da FIT Pantanal entre os dias 20 a 23 de abril de 2017 pelos discentes do 1º e 2º semestres do curso de Bacharel em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso - IFMT, Campus Cuiabá, totalizando em 188 entrevistados.

A FIT Pantanal 2017, segundo dados do governo do Estado recebeu mais de 50 mil pessoas (QUALVIAGEM, 2017). Dentre este universo de participantes foram aplicados 188 questionários, resultando em 0,3% de entrevistados durante a Feira. Os questionários envolveram questões de múltipla escolha e perguntas abertas nos locais de maior concentração de participantes dentro do Centro de Eventos do Pantanal, como a entrada principal, praça de alimentação, espaços alternativos, pista dos shows e apresentações culturais. O universo da pesquisa foi composto por participantes em todas as áreas do evento, durante os quatro dias da Feira. Após a coleta foi realizada a tabulação e em seguida a análise quantitativa dos dados. Este tipo de investigação não se resumiu a fazer perguntas e descrever respostas, mas empregou técnicas específicas que se adequaram nas normas gerais da pesquisa. O questionário estruturado continha perguntas abertas e fechadas de forma a identificar e verificar a avaliação e o grau de satisfação dos participantes em relação às palestras ministradas durante o evento: organização da palestra, estrutura oferecida para a palestra, qualidade do palestrante e aplicabilidade/utilidade do tema abordado. Espera-se

enfim, obter considerações gerais sobre o evento, buscando as críticas e as sugestões para a melhoria da próxima Feira Internacional do Turismo.

Para a compreensão do objeto de estudo proposto nesta investigação nos apoiaremos no método do estudo de caso, conforme Marujo, ao afirmar que “o estudo de caso tem sido utilizado extensivamente na pesquisa em turismo” (MARUJO, 2016, p. 118). De acordo com a autora, o uso do método do estudo de caso está aumentando no campo de investigação em turismo devido ao fato da metodologia possibilitar um melhor entendimento de determinados fenômenos que não poderiam ser analisados por meio de outros métodos.

Marujo aponta que o estudo de caso, na investigação turística pode ser sintetizado da seguinte forma:

Capacidade para colocar organizações, pessoas, eventos e experiências no seu contexto social e histórico; o caso único ou um número limitado de casos oferece um conjunto de dados de gestão fácil, sobretudo, quando os recursos são limitados; habilidade para tratar o objeto de estudo como um todo, mais do que abstrair um conjunto limitado de aspectos; os métodos múltiplos – triangulação – estão implícitos e constituem um ponto forte; não existe necessidade de generalizar a uma determinada população alargada; a flexibilidade na estratégia da recolha dos dados permite aos investigadores adaptar a sua estratégia de investigação de acordo com o desenvolvimento da pesquisa (MARUJO, 2016, p. 121).

O estudo de caso pode permitir uma análise minuciosa do objeto pesquisado, além de proporcionar uma série de dados, bem como entender as características intrínsecas e singulares do caso investigado. Ao utilizarmos o estudo de caso tentamos compreender o fenômeno turístico, seja ele no âmbito do planejamento e desenvolvimento do turismo; nas formas alternativas da experiência turística; na promoção e divulgação do atrativo turístico e na segmentação do mercado do turismo.

## **2. A CONTEXTUALIZAÇÃO DE EVENTOS E TURISMO**

Os primeiros eventos que marcaram o turismo de eventos são os Jogos Olímpicos iniciados no ano de 776 a.C na Grécia Antiga, especialmente na cidade de Olímpia. Estas atividades ocorriam a cada quatro anos e tinham como caráter religioso celebrar a vinda dos Deuses até a terra, bem como uma trégua no período de guerras durante as festividades dos jogos (MATIAS, 2013).

Diante deste contexto desenvolveu-se a hospitalidade entre os povos que recebiam os visitantes, pois segundo uma lenda, Zeus o Deus dos Deuses do Olimpo vinha até a terra como um homem comum para apreciar os Jogos Olímpicos. Assim, pelo fato das pessoas não saberem se estavam recebendo Zeus ou um indivíduo qualquer em sua casa, estas acabavam oferecendo-lhes uma agradável recepção para que estes se sentissem acolhidos, instituindo desse modo, a concepção de hospitalidade como um grande legado para o turismo e turismo de eventos através da criação de infraestrutura de acesso e os primeiros espaços para eventos na Grécia Antiga (MATIAS, 2013).

Com o advento da Segunda Revolução Industrial no século XIX, têm-se o início do Turismo e do Turismo de Eventos marcados pelo desenvolvimento do transporte por meio de barcos a vapor, navios e locomotivas. A Revolução Industrial impulsionou a instauração de feiras e exposições dos produtos científicos com o intuito de apresentar e vender o que estava sendo produzido pelas indústrias. Dessa forma, os espaços construídos para as feiras se tornaram a base para o Turismo de Eventos, bem como proporcionaram o deslocamento de pessoas pela Europa para participar desses eventos científicos e comerciais.

O Brasil começou a se destacar no Turismo de Eventos no início do século XX através da Exposição Agroindustrial realizada em São Paulo no ano de 1906. As atividades do Turismo de Eventos estavam pautadas na apresentação dos produtos agrícolas produzidos no país, principalmente o café que era o carro chefe dos gêneros exportados para a Europa. Com o passar do tempo, a cidade de São Paulo se tornou uma grande referência no Turismo de Eventos, demandando de grandes espaços para estas atividades, como, por exemplo, a criação do Parque do Ibirapuera e do Palácio das Convenções do Anhembi.

Podemos entender o conceito de eventos como um conjunto de ações profissionais realizadas com a finalidade de alcançar resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo, tendo em vista que não existe uma conceituação universal, pelo fato do seu perfil muito dinâmico e variado. Desse modo, Canton demonstra que:

Evento é a soma de ações previamente planejadas com objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Planejadas, porque ele se realiza levando-se em consideração um fato ou acontecimento e as estratégias necessárias para viabilizá-lo de acordo com os interesses e expectativas de um cliente, ou promotor, e os objetivos a serem alcançados junto a um determinado público. O evento, pelo próprio significado da palavra, é todo fato ou acontecimento, espontâneo ou organizado, ocorrido na sociedade, que sob o ponto de vista do profissional pressupõe planejamento e organização. Esta proposta envolve a

preocupação do profissional organizador de eventos em atender a todos os itens acima enunciados (CANTON, 1998, p. 102).

O evento tem como objetivo atingir o público-alvo através de lançamentos de produtos, apresentação de pessoas, empresas ou entidades, bem como a prática de um ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo. Essa atividade é pautada por uma ação profissional que engloba pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto (MATIAS, 2013).

De acordo com Matias (2013), quanto à classificação, os eventos podem apresentar-se de acordo com a área de interesse: Artístico – qualquer manifestação de arte; Científico – assuntos referentes às ciências naturais e biológicas; Cultural – ressalta os aspectos de determinada cultura para conhecimento geral ou promocional; Cívico – ligados à pátria; Desportivo – qualquer evento esportivo, independente da modalidade; Folclórico – trata de manifestação de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes; Lazer – proporciona entretenimento ao seu participante; Promocional – promove um produto, pessoa, entidade pública ou privada, quer seja promoção da imagem ou apoio ao marketing; Religioso – trata de assunto de religião, independentemente do tipo de credo; e Turístico – explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

As atividades ligadas ao planejamento e organização de eventos são reguladas pela Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Com fruto na Lei Geral do Turismo (LGT), as atividades do setor de eventos podem ser exercidas por empresas devidamente credenciadas pelo Ministério do Turismo (EMBRATUR, 2012). A LGT dispõe sobre a Política Nacional do Turismo, determina as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e os dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991 (EMBRATUR, 2012).

Devemos levar em consideração que a atividade turística é um acontecimento relativamente novo, pois é muito recente a atenção direcionada por parte de empresários e pesquisadores da área. Entretanto, a definição de turismo é um tanto complexa, haja vista que é uma atividade produtiva multidisciplinar e com particularidades multifacetadas, atrelada a muitos setores da economia para atingir o seu objetivo. Desse modo, nos embasamos na

definição apresentada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), com a intenção de universalização do conceito de turismo. Segundo a OMT (1994, p. 25), “[...] o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócio ou outras”.

O turismo de eventos tem se destacado como um dos segmentos que mais impulsionam o desenvolvimento econômico da sua destinação, e assim os destinos têm buscado uma ação ativa para a sua gestão. O século XX é marcado pela consolidação do turismo de eventos como uma atividade econômica e social introduzida em processo histórico significativo e criativo. Diante deste contexto, têm-se diversas tipologias de eventos e, conseqüentemente, estes passaram a incidir diretamente no desenvolvimento econômico local (BARBOSA, 2013).

A relação do turismo com eventos ocorre através do aproveitamento das características originais da localidade predisposta a recebê-los, pois o objetivo central não é apenas agradar o público-alvo, mas também promover divisas para a comunidade receptora, bem como divulgar os atrativos turísticos locais e gerar uma cadeia produtiva ao seu redor.

Portanto, há uma intrínseca relação entre eventos e turismo, o que incide positivamente no desenvolvimento econômico de uma região. A captação e a promoção de eventos têm sido entendidas como práticas que geram significativa expansão socioeconômica em escala mundial, direcionando benefícios para todas as partes envolvidas. A realização de eventos dialoga juntamente à atividade turística, por meio de ações interligadas à economia do local sede.

Segundo Coutinho e Coutinho (2007), os eventos em dada localidade ajudam no equilíbrio da oferta e demanda, acarretando no aumento expressivo da taxa ocupacional de hotéis; o aumento na arrecadação de impostos, por meio da movimentação econômica durante a promoção do evento; ampla divulgação da cidade sede, pois esta tem a sua imagem vinculada na mídia regional ou até mesmo nacional. O turista também difunde o potencial turístico local e até mesmo das cidades próximas; construção de uma identidade turística direcionada para a realização de eventos, a partir de eventos anteriores; enriquecimento cultural da população local através do contato desta com os participantes do evento.



### 3. SEGMENTAÇÃO – TURISMO DE EVENTOS E CVBx

A segmentação do mercado turístico tem como propósito identificar pessoas com afinidades e desejos semelhantes que estejam dispostas a consumir um mesmo produto. Desse modo, a segmentação é compreendida como um mecanismo de organizar a atividade turística com o ideal de planejamento, gestão e mercado (ANSARAH; NETTO, 2010).

De acordo com o Ministério do Turismo (2006), os segmentos turísticos podem ser constituídos a partir dos elementos de identidade, oferta e demanda. Através da oferta, a segmentação determina tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência de atividades, práticas e tradições; características históricas, geográficas e sociais; a determinação de serviços e infraestrutura. Já no que diz respeito à demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores assinalados por suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações.

Beatriz Lage (1992) apresenta os principais tipos de segmentação do mercado turístico, se orientando em bases geográficas, demográficas, psicográficas, econômicas e sociais dos agentes que formam a oferta e a demanda turística. Para Mário Beni, a segmentação é:

[...] a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores (BENI, 2000, p. 153-155).

Ainda conforme esse autor, a segmentação é positiva, tendo em vista que:

[...] possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como: faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida [...] Dentro de um segmento de mercado, em função, por exemplo, do lugar onde os turistas compram e do tipo de alojamento que utilizam, pode-se falar de subsegmentos de mercado. Um ou vários desses subsegmentos insuficientemente atendidos pela oferta constituem um nicho de mercado (BENI, 2000, p. 153-155).

A segmentação do mercado turístico torna o produto comercializado algo que atenda as necessidades específicas do consumidor, assim, o segmento estabelecido de acordo com a demanda, se adequa em relação aos grupos de clientes atuais e potenciais que compartilham



as mesmas necessidades, comportamento de compras ou padrão de consumo (BRASIL, 2010<sup>B</sup>).

O turismo de eventos e negócios é caracterizado pelo Ministério do Turismo (2006, p. 46) como “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. Diante desta caracterização, a segmentação do turismo de eventos no Brasil vem se demonstrando como um grande potencial no nicho de mercado, tendo em vista que o Brasil passou a ocupar o 11º como destino entre as nações que mais realizam eventos (PORTAL DO BRASIL, 2016).

Para a fomentação do turismo de eventos merece destaque os *Convention & Visitors Bureaux*, que, de acordo com o Manual de Boas Práticas do Projeto de Competitividade dos CVBx, são caracterizados como:

[...] organizações sem fins lucrativos, dedicadas à promoção do destino turístico ao qual se referem como local ideal para realização de turismo de eventos, de negócios e de lazer, por meio de prestação de informações e facilitação ou intermediação de venda dos produtos e serviços turísticos existentes no mesmo (FBCVB, 2008 apud BRASIL, 2010<sup>A</sup>, p. 47).

Os CVBx são considerados articuladores de práticas de Turismo, entre outras atividades. O seu reconhecimento e crescimento está integrado ao desenvolvimento turístico de uma determinada localidade, pois as entidades ligadas ao CVBx têm os seus empreendimentos representados pela instituição de forma correta e idônea na busca de fomentação e divulgação dos seus serviços e produtos. No Brasil, os *Convention Bureaux* surgiram apenas em 1983, na cidade de São Paulo, e em 1984 no Rio de Janeiro. A Fundação Pantanal *Convention And Visitors Bureau* de Cuiabá é uma instituição privada que foi fundada em 17 de dezembro de 1998. Sua atividade principal é serviços de organização de feiras, congressos exposições e festas. No ano 2000 com a inauguração do Centro de Eventos do Pantanal, Mato Grosso aos poucos veio ampliando a sua participação no universo do turismo de eventos e o papel do *Convention Bureau* tem sido fundamental, bem como a existência de infraestrutura adequada para essa finalidade.

#### 4. A CONTEXTUALIZAÇÃO DE EVENTOS EM CUIABÁ

O primeiro megaevento recebido em Cuiabá foi a sua escolha como cidade sede para os jogos da Copa do mundo de 2014. O anúncio foi dado no dia 31 de maio de 2009, tendo como justificativa o fato da capital mato-grossense aglutinar os três mais importantes ecossistemas do planeta: Cerrado, Amazônia e Pantanal.

O antigo estádio de futebol “Governador José Fragelli” foi demolido para construir a Arena Pantanal, projetada com todas as recomendações que constam no *Stadium Requirements* da FIFA. O custo inicial estava orçado em cerca de R\$ 400 milhões, e o custo final chegou à R\$ 570 milhões. A área do conjunto arquitetônico onde a Arena Pantanal está inserida ocupa aproximadamente 300 mil metros quadrados, e que atualmente é um espaço de múltiplo uso, instalações esportivas, culturais, educativas e de entretenimento (SECOPA, 2012)<sup>5</sup>.

Muitas críticas foram tecidas pela mídia em relação às obras da Copa de 2014 como criadora de “elefantes brancos”<sup>6</sup>, e a Arena Pantanal mais dispensa custos na sua manutenção (R\$ 300 mil/mês) do que arrecada com jogos e eventos. Assim, para compensar todos os gastos orçamentários com as obras da Copa, o governo do estado de Mato Grosso, resolveu transformar o espaço da Arena Pantanal em um legado para a população de Cuiabá ao instituir naquele local uma escola, a partir da criação de salas de aulas nas 75 salas disponíveis no estádio. Além das matérias regulares, os estudantes, que serão selecionados para o projeto, terão aulas de reforço, natação, musculação e disciplinas específicas voltadas de preferência do aluno. O objetivo do projeto é direcionar estudantes com aptidão para o esporte recebam incentivos e tenham estrutura para desenvolver as habilidades em modalidades olímpicas (G1MT, 2017)<sup>7</sup>. Os jogos da Copa foram sediados com as obras inconclusas ou não entregues a população, a exemplo, do modal de transporte, o VLT (Veículo Leve sobre Trilhos), a duplicação e alargamento de vias, a ampliação do aeroporto, a revitalização do Parque de Chapada dos Guimarães e duplicação de várias vias ligando a municípios do interior, duplicação da estrada que liga Cuiabá a Nobres, duplicação da rodovia Cuiabá a

---

<sup>5</sup> SECOPA (2012). Recuperado em 16 abril, 2017, de <http://www.cuiaba2014.mt.gov.br/index2.php?sid=296>

<sup>6</sup> BBC (2015). Recuperado em 16 abril, 2017, de <https://goo.gl/TuE9fV>

<sup>7</sup> G1MT (2017). Recuperado em 16 abril, 2017, de <https://goo.gl/J13DmS>

Santo Antônio de Leverger e abertura de nova via ligando a capital à cidade pantaneira de Barão do Melgaço. Entretanto, mesmo com os problemas de infraestrutura para receber os turistas, um fator foi fundamental para consolidar a cidade de Cuiabá como uma dos possíveis destinos a serem visitados novamente, devido à aprovação de 90% dos turistas terem apreciado a hospitalidade cuiabana. Os dados foram obtidos através de uma pesquisa desenvolvidas por estudantes da Universidade Federal de Mato Grosso, em que se entrevistaram cerca de 1500 turistas durante os 15 dias de evento (G1MT, 2014)<sup>8</sup>.

A hospitalidade é um dos fatores essenciais para a consolidação de um destino turístico, pois o bem receber envolve todos os esforços desempenhados pelo poder público e privado para tornar determinado local em uma atração turística. Assim, a população cuiabana recebeu os visitantes com atenção, demonstrando-lhes que a cidade tinha interesse em sua presença, mesmo que esta não estivesse preparada para recebê-los com qualidade e conforto. Desse modo, a hospitalidade é que agrega valor a localidade receptora, tendo a sua importância no fator humano, conforme Castelli, ao afirmar que “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano”. (CASTELLI, 2003, p. 36). Portanto, como legado da Copa de 2014, Cuiabá herdou o título de cidade hospitaleira e o portal de entrada para os ecossistemas: Cerrado, Amazônia e Pantanal, contribuindo assim para a promoção de novos eventos que fomentem o turismo em Mato Grosso, como, por exemplo, o retorno da FIT Pantanal na agenda de eventos do Estado.

## **5 A FIT PANTANAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA O FOMENTO DO TURISMO EM MATO GROSSO**

A FIT Pantanal não era realizada desde o ano de 2009. Em 17 de setembro de 2015 o governo do estado de Mato Grosso anunciou a retomada do evento, mas ao invés de ser denominado como festa, o evento se enquadrava na tipologia de uma feira para a realização de negócios e a venda de produtos e serviços turísticos. O lançamento oficial da FIT Pantanal ocorreu no dia 24 de setembro de 2015 no estande de Mato Grosso durante a 43ª ABAV – Expo Internacional de Turismo, que ocorreu até o dia 26 de setembro de 2015 no Pavilhão de Exposições do Anhembi. Na ocasião, a Embratur e o Ministério do Turismo oficializaram o

---

<sup>8</sup> G1MT (2014). Recuperado em 16 abril, 2017, <https://goo.gl/6g4rqm>

apoio ao evento que ocorreria em Cuiabá, de 20 a 24 de abril de 2016. No dia 1º de outubro de 2015, o Governo do Estado juntamente com o trade turístico realizaram o lançamento da FIT Pantanal 2016 no espaço do SESC Arsenal, em Cuiabá. A solenidade contou com a presença do governador Pedro Taques e do secretário de Desenvolvimento Econômico, Seneri Paludo.

Após oito anos o evento foi retomado pelo trade turístico, por meio do Sindicato das Empresas de Turismo de Mato Grosso (Sindetur). O propósito da Feira foi fomentar o setor do turismo, visto como estratégico para a geração de emprego e renda de forma fragmentada, haja vista que os recursos naturais e os atrativos turísticos estão presentes por todas as regiões do Estado.

O secretário de Desenvolvimento Econômico, Seneri Paludo citou algumas ações da pasta para desenvolver o setor e transformá-lo em um dos principais pilares do desenvolvimento econômico, a exemplo do agronegócio. Um dos coordenadores da FIT, Jaime Okamura, lembrou que Mato Grosso vive um momento ímpar para investir no turismo. “A realização das olimpíadas no ano que vem e a alta do dólar são fatores extremamente positivos para investirmos no setor”. (ABEOC, 2015).

O tema da FIT Pantanal 2016 foi “Turismo: um grande negócio” teve como foco tanto os operadores da atividade, quanto para o público geral. Um dos objetivos da FIT Pantanal foi colocar o evento no calendário internacional de turismo de negócios, elaborar novos roteiros em Mato Grosso, potencializar operadores nacionais e internacionais, sobretudo da América Latina e consolidar a Feira como espaço comercial de produtos e serviços turísticos do Centro-Oeste do país e da América do Sul. A Feira contou com espaços para discussões, palestras, seminários, exposições, apresentações culturais, praça de alimentação, turismo de experiência e o turismo de negócios.

O evento foi dividido em duas etapas. A primeira aconteceu no Centro de Eventos Pantanal entre os dias 20 e 22 de abril de 2016 com rodadas de negócios e vários eventos paralelos como a reunião da Zona de Integração do Centro-Oeste Sul-Americano (Zicosur); os fóruns nacionais de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur) e de Dirigentes Estaduais de Turismo da Amazônia Legal (CNtur); os encontros da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), de Negócios na Expotur (Salão do Turismo), de Guias de Turismo e dos Clubes da Melhor Idade, além de painéis temáticos e exposição. Já nos dias 23 e 24, o evento migrou para a Arena Pantanal e o "Vem pra Arena Turismo", com o foco em

atividades de aventura e lazer. Nesse segundo momento diversas atrações foram destinadas ao público. Entre elas a feira dos municípios com potencial turístico, apresentando as riquezas das regiões de Mato Grosso, passeio ciclístico, encontro de motociclistas, feiras gastronômica e de artesanato, exposição náutica e apresentações culturais (MATO GROSSO, 2016).

Para ampliar a divulgação da FIT Pantanal 2016 e os potenciais turísticos do Estado do Mato Grosso, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, pasta à qual o turismo está subordinado, patrocinou a vinda de 40 jornalistas especializados em turismo de todo o Brasil e seis oriundos da Europa: Alemanha, Holanda e Inglaterra. Ao final do evento, foi anunciada a data da FIT Pantanal 2017: 20 a 23 de abril de 2017 (ZUCCARATTO, 2016).

A Feira também contribuiu para a valorização da gastronomia e cultura local, por meio da promoção de rodadas de negócios, com o objetivo de difundir os casos de sucesso e ótimos desempenhos alcançados com o turismo. Assim, a FIT 2016 possibilitou espaço para discussões, palestras, exposições, apresentações culturais, a degustação de novos gêneros alimentícios, como, por exemplo, o “Baguncinha de Pacu Peva” (sanduíche com hambúrguer de peixe) e o “Revirado Cuiabano” servido dentro de um pão na sua ampla praça de alimentação, bem como a prática do turismo de experiência e o turismo de negócios. O evento que tinha entrada gratuita atraiu mais de 100 mil visitantes, somando profissionais especializados e público consumidor final.

A FIT Pantanal 2017 ocorreu entre os dias 20 a 23 de abril no Centro de Eventos do Pantanal. Com o tema: “Sustentabilidade para o Desenvolvimento do Turismo”, a Feira teve ciclos de palestras do Centro de Pesquisas do Pantanal (CPP), sobre, por exemplo, o “Turismo como estratégia de Sustentabilidade para o Pantanal” e as “Tendências Turismo 2017”. Ocorreram palestras realizadas pelo Senac, divididas em Oficinas do Pavilhão das Nações (de gastronomia) e no Piso das Águas, de ‘Recepcionista de Eventos’. O Sebrae apresentou painéis sobre “Gestão de Áreas de Conservação com Uso Turístico”, “Perfil do Turista Atual” e outros. Por fim, o ‘Seminário para Desenvolvimento do Turismo da Pesca Esportiva de Mato Grosso’ discutiu “A proibição do dourado e o impacto na pesca esportiva de Cáceres”, “O impacto do turismo de pesca no pantanal em Corumbá” e outros.

O evento foi novamente promovido pelo governo do Estado e pelo Sindicato das Empresas de Turismo/Sindetur; a Feira teve como objetivo reunir todos os segmentos da economia movimentados pelo setor turístico.

A FIT 2017 buscou parcerias para consolidar o projeto, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Serviço Nacional do Comércio (Senac), a Federação do Comércio e outras entidades. Além das palestras, a Feira trouxe painéis temáticos, fóruns, reuniões, rodadas de negócios, festivais de gastronomia, artesanato e as apresentações culturais.

A Feira ofereceu ao público diversas opções de entretenimento, além de oportunizar a capacitação técnica e profissional, conhecer mais sobre os atrativos turísticos do Estado e pacotes disponíveis, ou mesmo consumir os produtos da agricultura familiar, comprar as peças do artesanato regional, aproveitar o espaço gastronômico e os shows culturais, pois toda a programação foi gratuita. O evento contou com a parceria da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Mato Grosso (ABIH-MT) e a Associação Brasileira de Agências de Viagens de Mato Grosso (ABAV-MT). Além do apoio da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Mato Grosso (Fecomércio/MT), Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) de Mato Grosso, Centro de Pesquisa do Pantanal (CPP) e Serviço de Aprendizagem Comercial de Mato Grosso (Senac/MT) (CUIABÁ 300, 2017).

O Senac/MT promoveu a gestão da área gastronômica e utilizou elementos sustentáveis tanto no conceito quanto no modo de preparo dos alimentos. De acordo com a assessoria da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, outro ponto foi fortalecer as parcerias com produtores locais, tanto da agricultura familiar como aqueles que se dedicam a preparar iguarias 100% mato-grossenses (JORNALOESTE, 2017).

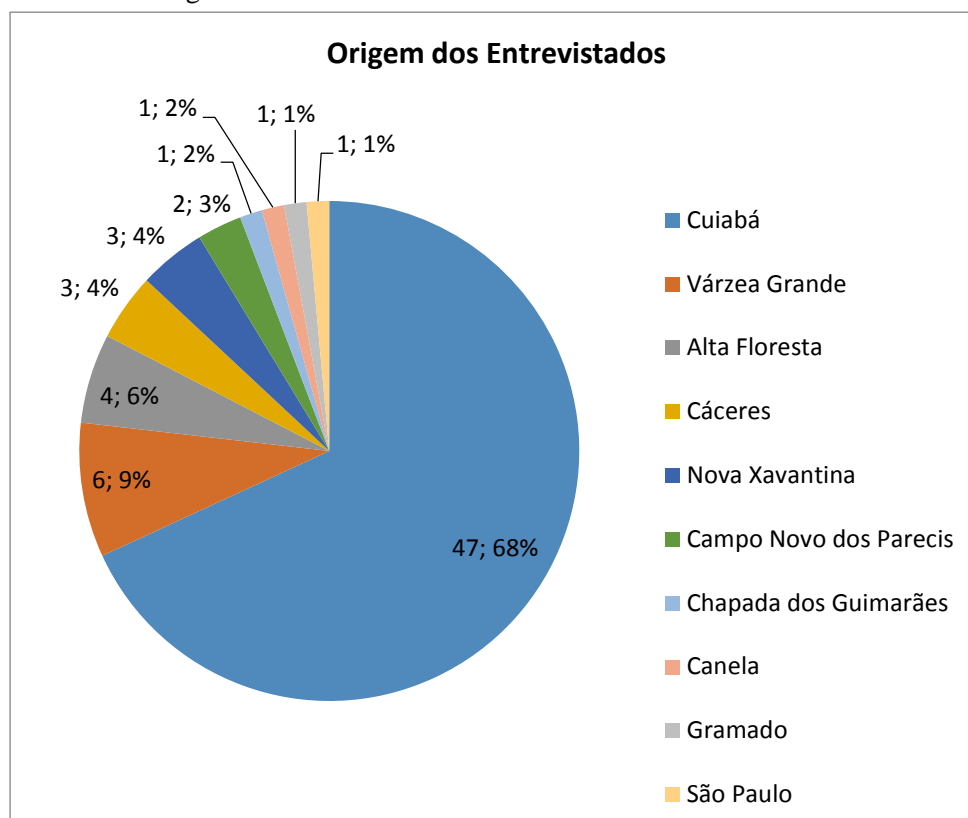
O tema da Feira foi o turismo sustentável e, assim, todas as atividades foram desenvolvidas de forma alinhada com questões como: preservação do meio ambiente, geração de emprego e renda através de atividades ligadas ao turismo local, conservação, discussão de alternativas para uso inteligente dos biomas mato-grossenses, investimentos e perspectivas para o segmento, entre outros assuntos (CUIABÁ 300, 2017).

A FIT Pantanal 2017 teve como propósito tornar o estado de Mato Grosso mais acessível e divulgado para turistas e investidores, uma vez que a Feira permitiu que em um mesmo local as pessoas pudessem conhecer os atrativos e potencialidades de cada região, bem como realizar passeios e viajar pelo interior, degustar a gastronomia e conhecer os aspectos históricos e geográficos do Estado.

## 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para a elaboração deste estudo foram entrevistadas 188 pessoas, mas apenas 69 participantes responderam o seu local de origem, totalizando em 36,70% que indicaram a cidade em que residem. A maioria dos entrevistados mora em Cuiabá/MT. Abaixo o gráfico com as cidades de origem dos entrevistados e o seu percentual.

**Gráfico 1** – Origem dos entrevistados do evento



Fonte: Dados colhidos pelos discentes do curso de Bacharel em Turismo do IFMT, Campus Cuiabá.

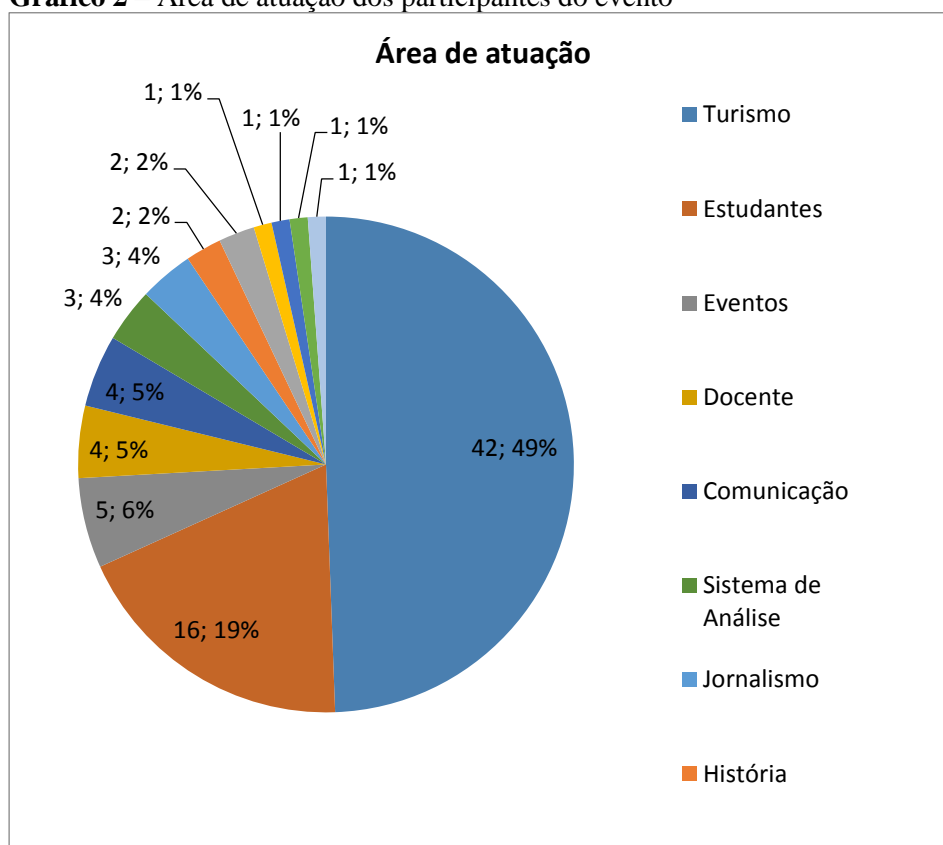
Como pode se observar os entrevistados são em sua maioria provenientes da cidade sede do evento, seguidos pelos participantes do interior do estado de Mato Grosso. As cidades como Alta Floresta, Cáceres, Nova Xavantina, Campo Novo dos Parecis e Chapada dos Guimarães, são municípios que trabalham com a exploração do Ecoturismo, assim a FIT Pantanal trouxe uma programação com palestras e painéis que abordaram o tema do Turismo de Aventura e Ecoturismo a partir das seguintes apresentações: “O turismo como estratégia de sustentabilidade para o Pantanal” e “O projeto de lei do Pantanal: oportunidade e ameaças



para o turismo”, “Oportunidade de novos produtos turísticos no Pantanal”, “As tendências do turismo para 2017”, “Gestão de áreas de conservação com uso turístico”, “Turismo de experiência”, “Como alavancar destinos por meio do ecoturismo: a experiência de Nobres” e “O papel da pesca esportiva no turismo de Mato Grosso”. Neste sentido, entende-se a participação significativa dessas cidades relacionadas ao interesse em buscar ferramentas de atualização e conhecimento para o desenvolvimento e melhoria dos segmentos turísticos explorados em suas localidades.

Em relação à área de atuação dos participantes conseguiu-se coletar 84 respostas dos 188 entrevistados, ou seja, 44,68% indicaram a atividade profissional. A seguir apresenta-se um gráfico da área de atuação dos participantes do evento:

**Gráfico 2 – Área de atuação dos participantes do evento**

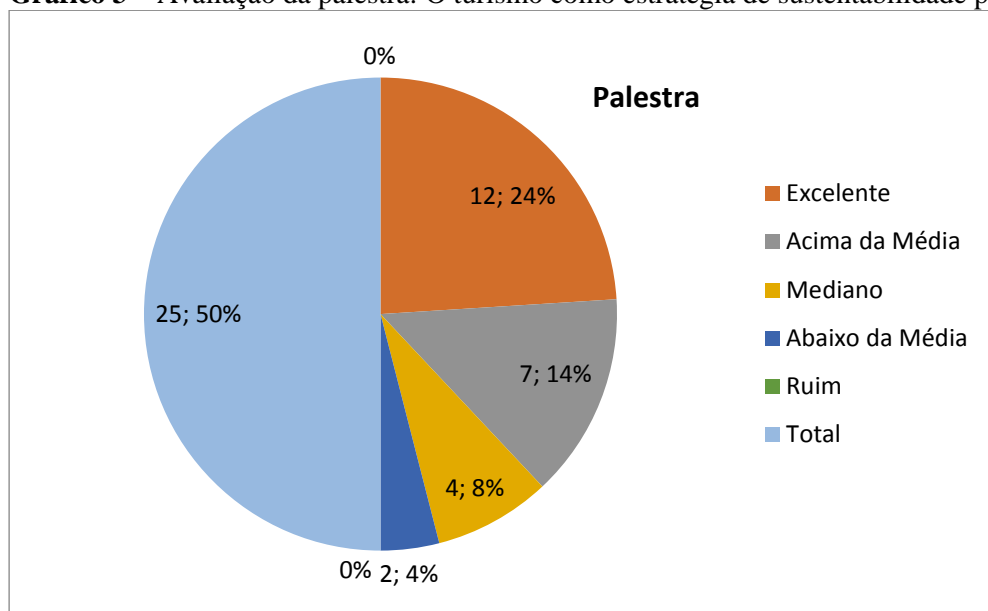


Fonte: Dados colhidos pelos discentes do curso de Bacharel em Turismo do IFMT, Campus Cuiabá.

Cerca de 50% dos entrevistados atuam na área do Turismo e o segundo maior dado coletado foi do público de estudantes com 16%. Por se tratar de um evento ligado à área do turismo já era esperado que parte expressiva dos participantes atuasse no segmento turístico.

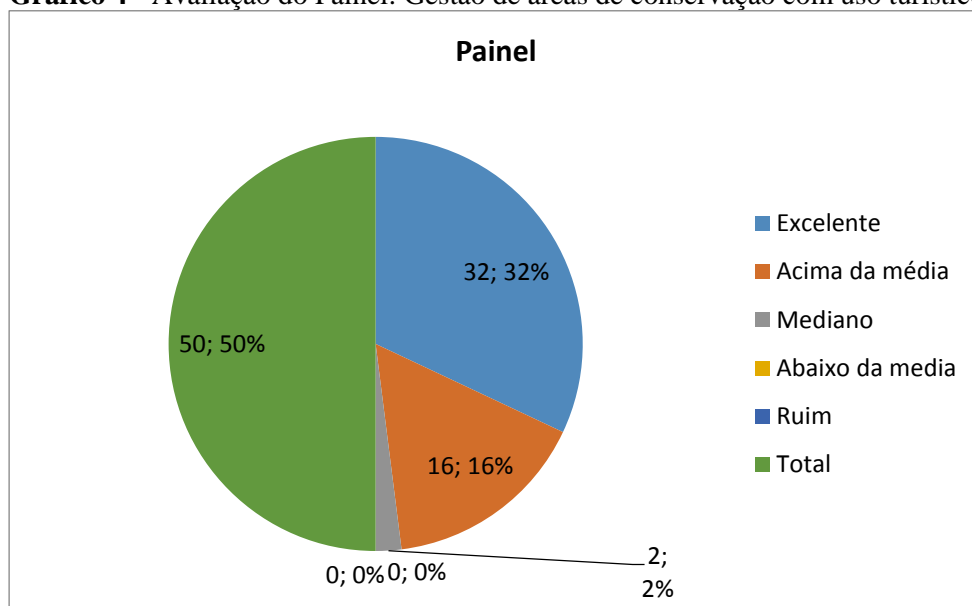
Pode-se entender que a participação significativa de estudantes está ligada ao fato da cidade sede possuir duas instituições, uma pública e outra privada que oferecem o curso de Bacharel em Turismo, assim estes discentes foram privilegiar o evento em busca de conhecimento e aperfeiçoamento profissional, tendo em vista a gama de palestras técnico-científicas que a FIT Pantanal ofertou gratuitamente aos participantes. Na coleta de informações sobre a qualificação das palestras, tendo como parâmetro a organização, estrutura oferecida, aplicabilidade/utilidade do tema abordado e qualidade do palestrante, o objetivo era disponibilizar uma visão mais generalizada, buscando aferir os demais dados obtidos e indicar possibilidades de melhorias para os próximos eventos. Do universo de 188 pessoas entrevistadas conseguiu-se obter que 122 participantes avaliassem as palestras que compareceram, isto é, 64,8% dos entrevistados apresentaram suas impressões das seguintes palestras e painéis respectivamente: O turismo como estratégia de sustentabilidade para o Pantanal, Gestão de áreas de conservação com uso turístico e Marketing digital e redes sociais: como fazer a sua empresa ter sucesso na internet, conforme se pode identificar nos gráficos abaixo:

**Gráfico 3 – Avaliação da palestra: O turismo como estratégia de sustentabilidade para o Pantanal**



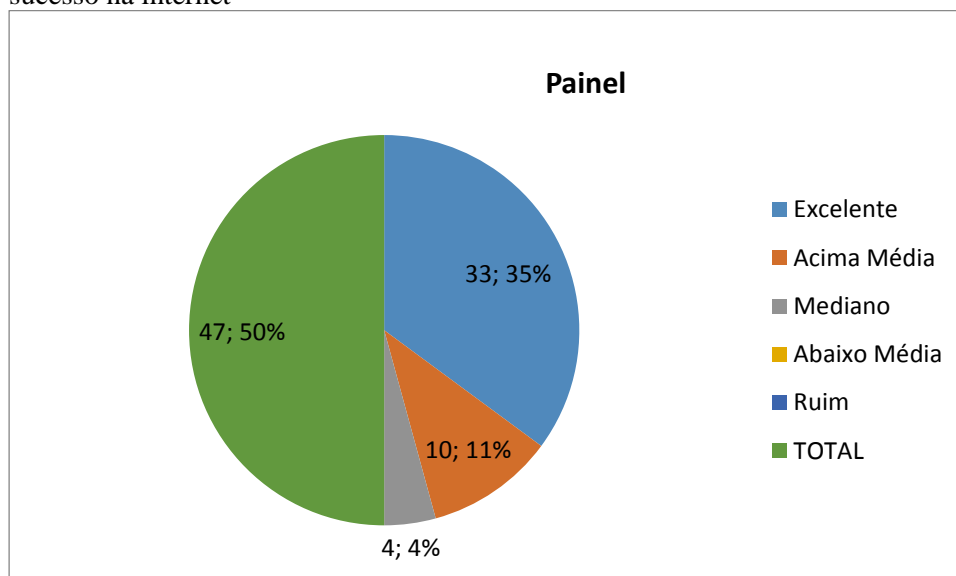
Fonte: Dados colhidos pelos discentes do curso de Bacharel em Turismo do IFMT, Campus Cuiabá.

**Gráfico 4 - Avaliação do Painei: Gestão de áreas de conservação com uso turístico**



Fonte: Dados colhidos pelos discentes do curso de Bacharel em Turismo do IFMT, Campus Cuiabá.

**Gráfico 5 - Avaliação do Painei: Marketing digital e redes sociais: como fazer a sua empresa ter sucesso na internet**



Fonte: Dados colhidos pelos discentes do curso de Bacharel em Turismo do IFMT, Campus Cuiabá.

De acordo com os dados apresentados pode-se verificar que uma parcela significativa dos participantes aprovou a organização das palestras proferidas como excelente, bem como conferiram grande valor a estrutura oferecida, aplicabilidade do tema abordado e a qualidade do palestrante conceituando-os acima da média. Dentre as diversas palestras, painéis e exposições apresentadas na FIT Pantanal, às temáticas avaliadas pelos participantes

demonstram o interesse do trade e do Estado em oferecer conhecimento técnico-científico tanto para os operadores da atividade turística quanto para o público acadêmico que esteve presente no evento.

Conforme a entrevista do Secretário de Turismo, o mesmo demonstra que:

Ficamos satisfeitos com os resultados da FIT. Mesmo diante de uma economia fragilizada, conseguimos realizar o evento que este ano foi mais completo, atrativo e técnico. A decoração foi um quesito que chamou atenção pela beleza e bom gosto em retratar nossos símbolos como os animais e ipês, com materiais recicláveis, em sintonia com o tema. A parte das palestras e oficinas ministradas por especialistas, a Rodada de Negócios muito bem avaliada pelos agentes, os shows culturais, dentre outros pontos fortes. “Agora é seguir em frente utilizando os resultados para construirmos ações que fortaleçam o turismo estadual”, disse o adjunto de Turismo da Sedec, Luis Carlos Nigro (SEDEC, 2017).

De acordo com os dados levantados na pesquisa e as informações do governo de Mato Grosso em relação aos resultados da FIT Pantanal 2017, fica evidente que a promoção de eventos auxilia na divulgação dos atrativos turísticos presentes na comunidade receptora e assim se tornam ferramentas importantes para a fomentação do turismo regional, bem como colaboram na propagação de renda e emprego na cidade sede do evento.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível que os eventos possuem grande importância como um mecanismo para fomentar o desenvolvimento turístico de determinada região. Os eventos contribuem para o crescimento da economia gerando emprego e renda para a localidade receptora.

Neste sentido, a Feira Internacional do Turismo – FIT Pantanal 2017 possibilitou a movimentação de várias empresas e contabilizou um público de mais de 50 mil pessoas durante todo o evento.

A tradicional feira de artesanato realizada por artesões de diversas regiões do Estado contou com 80 expositores exibindo e comercializando os seus trabalhos que obteve resultado final de R\$ 64.165,00 mil (SEDEC, 2017).

O Governo do Estado por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (Sedec) investiu pouco mais de R\$ 1,8 milhão com recursos próprios e de emendas parlamentares e gerou uma movimentação indireta superior à de 2016, passando dos R\$ 3 milhões para quase R\$ 6 milhões. (SEDEC, 2017).

Com o tema “Turismo sustentável para o Desenvolvimento”, a FIT Pantanal 2017 trouxe uma inovação que foi o espaço dedicado exclusivamente para a agricultura familiar que teve estrutura instalada na área externa com a participação de 24 representantes de diversas cidades mato-grossenses que disponibilizaram ao público variedades de produtos como castanha, bananinha, cachaças, licores, peixes, frutas, verduras, queijos, entre outros, e teve um faturamento total de quase R\$ 69 mil (SEDEC, 2017).

Em sua organização e montagem, faz se perceber que um evento dessa proporção auxilia no desenvolvimento do turismo regional assinalando Mato Grosso no cenário nacional e internacional como um destino turístico em crescimento e ideal para o investimento no turismo de negócios, a partir da sua expressiva arrecadação monetária divulgada pelo governo do Estado no ano de 2017.

A FIT Pantanal 2017 movimentou não só a cidade, mas também o interior do Estado, com a atração de participantes de outros estados do Brasil e da América Latina que puderam verificar o potencial turístico explorado em Mato Grosso. Além disso, um evento desse porte possibilitou o acesso de pessoas de diversas áreas de ocupação e classes sociais, pois o mesmo teve inscrição gratuita, e assim contribuiu para a democratização do conhecimento por intermédio das palestras, painéis e exposições e do lazer por meio das apresentações culturais e shows.

## 7. REFERÊNCIAS

ABEOC (2015). Governo do Mato Grosso lança a FIT Pantanal 2016. Recuperado em 11 de junho, 2018, de <http://www.abeoc.org.br/2015/10/governo-do-mato-grosso-lanca-a-fit-pantanal-2016/>

ALVES-MAZZOTTI, A. J. (2002). A “revisão bibliográfica” em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis – o retorno. In: BIANCHETTI, L.; MACHADO, A. M. N. (Org.). A bússola do escrever: desafios e estratégias na orientação de teses e dissertações. São Paulo: Cortez.

ANSARAH, M. G. R.; NETTO, A. P. (2010). A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 20 e 21 de setembro de 2010, Universidade Anhembi Morumbi: UAM/ São Paulo.

BARBOSA, F. S. (2013). Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. *Cultur*, v. 7, n. 1, fev.

BBC (2015). Copa: Prejuízo de 'elefantes brancos' já supera R\$ 10 milhões. Recuperado em 16 de abril, 2017, [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150212\\_elefantes\\_brancos\\_copa\\_rm](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150212_elefantes_brancos_copa_rm).

BENI, M. C. (2000). Análise estrutural do turismo. São Paulo: Senac.

BRASIL (2010<sup>A</sup>). Ministério do Turismo. Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo.

BRASIL (2010<sup>B</sup>). Ministério do Turismo. Segmentação do turismo e o mercado. Brasília: Ministério do Turismo.

BRASIL (2006). Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo.

CANTON, M. (1998). Evento: da proposta ao planejamento. *Turismo - Visão e Ação*, v.1, n.1, p.101-113, jan/jun.

CASTELLI, G. (2001). Administração hoteleira. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Aboré*, v. 3, n.3.

CUIABÁ 300 (2017). FIT Pantanal começa nesta quinta-feira com programação variada. Recuperado em 15 de junho, 2018, de <http://cuiabamt300.com.br/fit-pantanal-comeca-nesta-quinta-feira-com-programacao-variada/>

GIL, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas.

\_\_\_\_\_ (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR (2016). Recuperado em 22 de agosto, 2016, de <http://www.embratur.gov.br/>

LAGE, B. H. G. (1992). Segmentação do mercado turístico. *Turismo em Análise*, v.3, n.2, p. 61-74.

JORNALOESTE (2017). 'Baguncinha de Pacu Peva' será uma das atrações da Festa do Pantanal. Recuperado em 15 de junho, 2018, <http://www.jornaloeste.com.br/noticias/exibir.asp?id=40756>

MATIAS, M. (2013). Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Barueri: Manole.

MATO GROSSO (2016). FIT Pantanal é divulgada na Europa. Recuperado em 15 de junho, 2018, de <http://www.mt.gov.br/-/3116201-fit-pantanal-e-divulgada-na-europa>

MARTIN, V. (2003). Manual prático de eventos. São Paulo: Atlas.

MARUJO, N. (2016). O estudo de caso na pesquisa em turismo: uma abordagem metodológica. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, jan./jun.

OMT (1994). Organização Mundial do Turismo. Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

PORTAL BRASIL (2016). Brasil é o 11º destino do mundo para realização de eventos. Recuperado em 22 de agosto, 2016, de: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/05/brasil-e-o-11o-destino-do-mundo-para-realizacao-de-eventos>

SEDEC (2017). Programação da FIT Pantanal será divulgada nesta quinta-feira. Recuperado em 17 de abril, 2017, de <http://www.sedec.mt.gov.br/-/5887595-programacao-da-fit-pantanal-sera-divulgada-nesta-quinta-feira>

SECOPA (2012). Principais Obras – Arena Pantanal. Recuperado em 16 abril, 2017, de <http://www.cuiaba2014.mt.gov.br/index2.php?sid=296>

QUALVIAGEM (2017). FIT Pantanal 2017 recebe grande público e gera negócios. Recuperado em 11 junho, 2018, de <http://www.qualviagem.com.br/fit-pantanal-2017-recebe-grande-publico-e-gera-negocios/>

ZANELLA, L. C. (2003). Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas.

ZUCCARATTO (2016). FIT Pantanal 2016: novo turismo do Estado do Mato Grosso para o Brasil e o mundo. Recuperado em 11 de junho, 2018, de: <http://www.zuccaratto.jor.br/blogs/turismo-e-cia/fit-pantanal-2016-novo-turismo-do-estado-do-mato-grosso-para-o-brasil-e-o-mundo/>