

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se a justificativa acerca do estudo que enfatiza a comercialização de produtos turísticos, tendo como estudo de caso o Mercado da Praia Grande, na cidade de São Luís do Maranhão. Destaca-se os objetivos da pesquisa, o problema analisado, além de ressaltar de forma sucinta a estrutura do trabalho.

O Turismo caracteriza-se essencialmente por ser uma atividade de grande envolvimento econômico que se baseia na prestação de serviços. Desta forma, a ênfase consiste na formatação de um produto competitivo; na utilização de diferentes canais de comercialização, através dos quais seus clientes principais podem obter o que necessitam e até opinar no que diz respeito ao seu “processo de produção”; no atendimento às expectativas dos clientes e no alcance da qualidade com enfoque na excelência, conjunto de características indissociáveis e essenciais ao êxito da prestação de determinados serviços ligados ao terceiro setor, como é o caso do Turismo.

O Turismo reúne em torno de si inúmeras outras atividades, por exemplo, lazer, entretenimento, hospedagem, entre outras. Agregados a esse aspecto, tem-se uso da tecnologia e a facilidade no acesso a informações de variadas destinações, ora no processo de gestão, ora na orientação dos turistas/visitantes nas suas destinações, reunindo um aglomerado de serviços que proporciona tranquilidade e segurança a quem o visita, fato que influencia diretamente na conceituação da imagem do produto no mercado.

O produto turístico é dotado de características muito próprias e, na maioria das vezes, indissociáveis daquilo que se vende, ou seja, da própria oferta. Por outro lado, o contraponto se estabelece no entendimento do cliente e no “enxergar” daquilo que ele deseja. Do ponto de vista econômico trata-se de uma visão sistêmica sobre a qual os números demonstram os costumes e hábitos dos turistas. Quando se trata da visão psicológica, a vertente está atrelada ao estudo do comportamento do indivíduo em seu grupo social.

A escolha do tema se deu pela necessidade de se verificar como o Mercado da Praia Grande está sendo vendido como atrativo turístico da cidade de São Luís, visto posto que a área se insere em um dos principais pólos receptores de turistas e visitantes da cidade e ainda conta com importantes centros culturais em seu entorno. Desta forma, este estudo possibilitará se verificar a aplicação das ferramentas de marketing turístico e as oportunidades decorrentes do processo de comercialização de destinos culturais.

A definição do problema de pesquisa se expressa por meio da seguinte indagação: como se dá a comercialização do Mercado da Praia Grande como atrativo turístico da cidade de São Luís?

No que tange ao objetivo do estudo, concebe-se como busca principal: entender como se dá a comercialização do Mercado da Praia Grande como atrativo turístico da cidade de São Luís.

Dentre os objetivos intermediários, tem-se: a) Compreender os canais de comercialização dos produtos turísticos nacionais; b) Identificar o público que utiliza as estruturas do Mercado da Praia Grande; c) Verificar o grau de satisfação do cidadão ludovicense, bem como dos turistas, em relação ao Mercado da Praia Grande como atrativo turístico da cidade de São Luís; d) Propor projeto de melhoria para o atrativo turístico Mercado da Praia Grande.

Este estudo tem como objeto de pesquisa o Mercado da Praia Grande e, conseqüentemente, os arredores compreendidos pela Casa das Tulhas, tendo como sujeitos investigados: os freqüentadores da feira (turistas, visitantes, e residentes), e os comerciantes do local, bem como da Casa das Tulhas. O objetivo é extrair suas percepções acerca das políticas já trabalhadas para integrar o local nos roteiros turísticos da cidade. A partir dessa visão, destacam-se as potencialidades do Mercado da Praia Grande como atrativo turístico.

A pesquisa está estruturada da seguinte forma: no segundo capítulo discute-se o turismo cultural e os mercados públicos dando ênfase aos conceitos iniciais, direcionando-os aos mercados utilizados como destinos turísticos. No terceiro capítulo, enfatiza-se a gestão da qualidade do turismo no âmbito da padronização e melhorias das organizações por meio de programas e ferramentas. No quarto capítulo abordam-se as características do marketing estratégico em serviços, discutindo-se o comportamento do consumidor, a segmentação e posicionamento de produtos. No quinto capítulo, pontuam-se os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. No sexto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa direcionada aos comerciantes e aos freqüentadores do Mercado da Praia Grande. No sétimo capítulo é explorada a gestão da qualidade e técnicas de marketing para a padronização e melhoria do atrativo Mercado da Praia Grande, tratando-se de uma leitura do espaço utilizado como estudo de caso. E, por fim, fazem-se considerações finais ao estudo e apontam-se às referências que possibilitaram o embasamento teórico desta pesquisa.

2 TURISMO CULTURAL E OS MERCADOS PÚBLICOS

Neste capítulo expõem-se os conceitos pontuais acerca do turismo cultural, dentro de uma perspectiva global que envereda para a importância desse tipo de segmentação turística para o mercado, tanto para o fortalecimento dos traços culturais da comunidade receptora quanto para os visitantes. Em seguida, enfatiza-se a importância dos mercados públicos dentro da composição do produto turístico de uma determinada localidade.

2.1 Turismo cultural: conceitos e relações

As mesmas motivações que provocam nas pessoas o desejo de se deslocarem são as que, de certa forma, demarcam os nichos e, a partir destes, criadas as segmentações de mercado tidas atualmente na comercialização dos produtos turísticos. A compreensão do turismo cultural perpassa pelo entendimento de que “[...] a cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores”. Laraia (1999, p. 50). A partir desse aspecto, pode-se perceber a cultura como um “produto” em constante transformação, mas que preserva em si a essência que a caracteriza como parte de um determinado meio. Antes de tudo, a cultura é um bem que diz respeito a representação dos hábitos e costumes dos indivíduos de uma determinada sociedade.

Mesmo diante da sua importância, sobretudo com relação aos aspectos econômicos, várias pessoas têm uma visão reduzida quanto à atividade turística. Para elas, o turismo está direcionado tão somente à elaboração de pacotes turísticos, propaganda e à viagens, e não reflete as competências e os alcances que a atividade permeia nos setores sociais, econômicos e políticos, dado a questões de antigos paradigmas ainda não esclarecidos, como é o caso, por exemplo, do seu próprio objeto de estudo e da intangibilidade da grande maioria dos seus produtos.

Tendo por base esse panorama, deve-se entender o turismo como um elemento inacabado e pluralmente constituído por recursos naturais e sócio-culturais. A vertente que engloba o turismo cultural é apenas uma das diversas abrangências que envolvem as discussões das segmentações dessa atividade. Na concepção de Abreu (2002, p. 21)

A cultura é fator presente em toda a história do turismo. Viajar passou a representar uma forma de conhecer o mundo, e assim enriquecer-se culturalmente. É marcante a presença de fatos onde os jovens viajam com seus professores para conhecer a realidade de outros lugares e seus costumes, o que hoje seria interpretado como o “Intercâmbio” que determinadas agências de viagens comercializam nas Escolas e Universidades de classes sociais mais abastadas.

A cultura e seus elementos mais significativos sempre fizeram parte dos primórdios do turismo, basta recordar as motivações que caracterizaram os primeiros deslocamentos e viagens ainda na Era Antiga. Conhecer o mundo através da cultura, inicialmente, era privilégio apenas das famílias mais abastadas que, por meio do seu “reconhecimento” perante a sua classe social, mandavam seus filhos para estudarem e se abastecerem culturalmente em outras regiões, fato que atualmente vem sendo praticado com a alcunha de intercâmbio, passa a ser organizado, em sua grande parte, pelas agências de turismo. Ainda de acordo com Abreu (2002, p. 21 - 22)

A herança cultural que o turismo possui pode ter influência no fato da origem dessa atividade ter sido na Europa, onde a característica cultural é marcante. Isso, de certa maneira, caracteriza o turismo até os dias atuais, como atividade que promove o intercâmbio das culturas, motivando as pessoas a viajarem. [...] O Turismo Cultural, por sua vez, pode ser definido como toda viagem em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana, que pode ser o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange.

É notório o fato da atividade turística, principalmente a partir do momento em que passou a ser organizada, ter se intensificado na Europa e influenciado tanto a concepção do que atualmente se entende por turismo seja em seus aspectos práticos ou mesmo pedagógicos. Prova disso é o fato desse continente ser um dos principais destinos receptores e emissores de turistas no mundo. No entanto, é importante se observar que a partir do turismo europeu o restante do mundo passa a pensar e a planejar a sua atividade de modo diferenciado e mais profissional, incidindo melhorias significantes nas prestações de serviço e na organização dos núcleos receptores desses turistas. Daí a importância de compreender o turismo como algo que vai além das viagens e da propaganda, ou seja, como um produto holístico, permeado de fatores endógenos e exógenos que se compõem de acordo com as características e vocação da região que deseja que tal atividade seja implementada à sua economia.

A compreensão da exterioridade da atividade turística, bem como a sua relação com o planejamento das demais áreas que podem promover o seu desenvolvimento é de suma importância para que um destino se torne competitivo e possa atingir níveis de satisfação e excelência.

O Brasil ocupa atualmente a 52ª posição no ranking de competitividade no setor turístico. Problemas relacionados à infraestrutura, qualificação profissional, violência, transportes e investimentos são apontados como os fatores primordiais causadores do baixo desempenho do país. Apesar de ocupar a primeira posição em termos de riquezas naturais, o produto brasileiro perde espaço para outras nações e desceu sete posições em relação ao

estudo anterior (ano de 2009). Quando verificada a riqueza cultural, o país ocupa a 23ª posição. (Fórum Social Econômico, 2011¹)

O quadro 01 destaca o ranking dos países mais competitivos com relação ao desempenho da atividade turística.

PAÍS	POSIÇÃO
SUÍÇA	1
ALEMANHA	2
FRANÇA	3
ÁUSTRIA	4
SUÉCIA	5
ESTADOS UNIDOS	6
REINO UNIDO	7
ESPANHA	8
CANADÁ	9
CINGAPURA	10
BRASIL	52

Quadro 1 – Ranking de competitividade do setor de Viagem e Turismo
Fonte: Fórum Social Econômico²

Os dados oriundos do estudo do Fórum Social Econômico reúne elementos abrangentes que, de certa forma, servem como parâmetro para a verificação dos alcances dos programas que podem ser implementados, repercutindo como alerta aos gestores da atividade turística brasileira e ao poder público da necessidade de investimentos em setores estratégicos que melhorem a competitividade do produto nacional no exterior. Embora a riqueza cultural apresente um resultado competitivo pouco expressivo, possui ainda grande aceitação entre os turistas que vêm ao Brasil. O que se observa é que boa parte dos destinos culturais é comercializada de forma desorganizada, provocando desgastes e impossibilitando que as ofertas patrimoniais sejam ampliadas e melhor aproveitadas.

O Ministério do Turismo diz que o turismo cultural compreende “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura³” (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011). Desta forma, o

¹Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=313385&modulo=968>>. Acesso em: 28 mar. 2011.

²Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=313385&modulo=968>>. Acesso em: 28 mar. 2011

³ Disponível em:
<http://institucional.turismo.gov.br/arquivos_open/diretrizes_manuais/cadernos_manuais/Livro__Cultural.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2011.

patrimônio caracteriza-se como fator de identidade e de memória das comunidades, salvaguardando seus aspectos mais intrínsecos e proporcionando elementos e fatores vivenciados e que podem ser compartilhadas através das experiências com seus visitantes. Nesse sentido, o desenvolvimento do turismo cultural deve estar concatenado com o respeito, fortalecimento das culturas e preservação do patrimônio.

O turismo cultural possui diversas facetas (conforme figura 1) que se relacionam formando uma cadeia, que não necessariamente tem que ser harmônica como pensam a maioria das pessoas envolvidas nesse contexto. Embora o turismo cultural traga consigo a prerrogativa de ser sustentável ou “correto”, em vários aspectos pode-se verificar que não se trata de uma atividade tão sensível quanto se pensa. A sua prática também pode provocar desgaste do destino, degradação, e, em alguns casos, o repúdio da comunidade receptora.

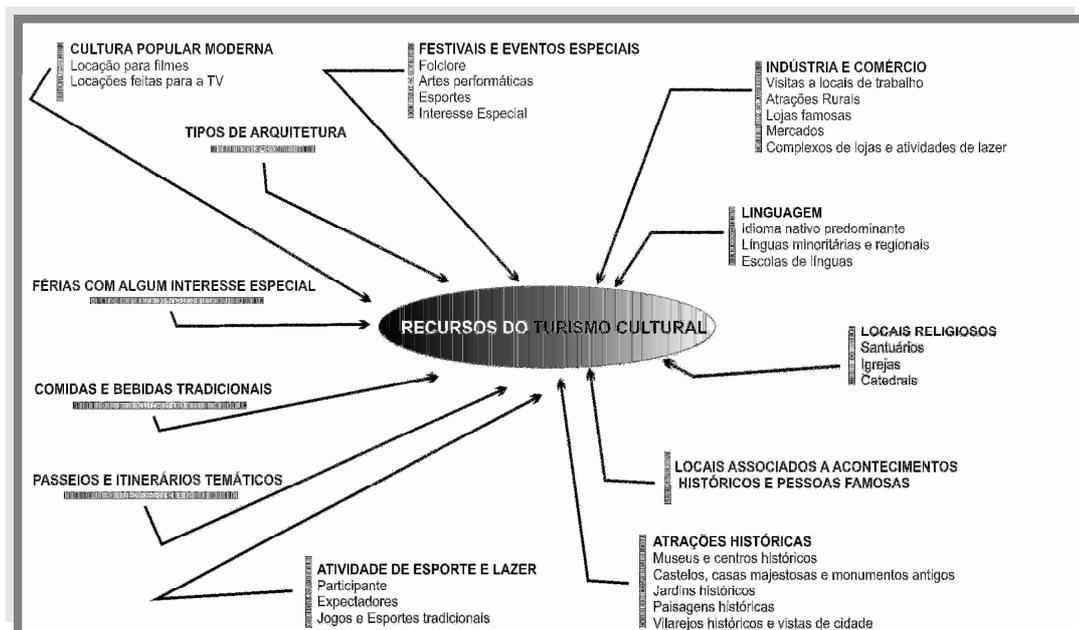


Figura 1 – Recursos do Turismo Cultural

Fonte: Swarbrooke, (2000, p. 36)

Esses diversos aspectos, conforme a Figura 1, combinados a partir de uma visão comercial e pedagógica, possibilitam que quanto mais valores culturais possuir determinado destino, maiores serão as possibilidades em serem agregados e, a partir destes, formados produtos atraentes e competitivos, conforme a visão empresarial. No caso dos museus, por exemplo, como aborda Pires (2002, p. 37 e 42)

Modificam-se bastante, agregando atividades antes sequer imaginadas. Posturas novas foram implementadas com o objetivo de integrar a comunidade ao museu, mediante visitas guiadas levando-se em conta o interesse dos visitantes, com aulas de pintura, decoração, teatro, exposição de obras e autores da própria localidade e muito mais. [...] A nova postura [...] é tornar o museu ou casa histórica não apenas um centro de estudos específicos de uma determinada área, divulgador de

conhecimentos por intermédio de cursos, seminários, palestras e exposições, mas, sobretudo, um lugar bastante atraente do ponto de vista da visita turística.

O olhar e/ou as percepções que os turistas têm colocado sob os museus, bem como nos espaços de entretenimento cultural tem se diversificado bastante. Por outro lado, esse consumidor tem impulsionado uma forte vertente que busca algo além da informação que lhe permita divertir e lhe instiga a conhecer determinado espaço. Nesse sentido, os recursos tecnológicos têm significativamente ajudado na formatação desses novos serviços ou mesmo na melhoria dos já existentes. Não se trata de uma mudança de costumes, mas de uma adaptação às exigências dessa maior flexibilidade na comunicação e da globalização de ideias e interesses.



Foto 1 – Museu da Língua Portuguesa – Estação da Luz

Fonte: <http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/cultura_museus_lingua-portuguesa>.

Um dos mais significantes exemplos desse novo conceito de espaço cultural é o Museu da Língua Portuguesa. Localizado no prédio histórico do século XIX da Estação da Luz, em São Paulo, foi inaugurado em 20 de março de 2006, e suas marcas de visita são recordes o que lhe consolida com um dos museus mais visitados da América Latina. Para ser tão atraente, o Museu apresenta uma forma expositiva diferenciada das demais instituições museológicas do mundo, unindo tecnologia de ponta e recursos interativos para apresentação de seus conteúdos. (MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA⁴)

⁴ Disponível em: <<http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/institucional.php>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

O Museu da Língua Portuguesa (Foto 1) é, sem dúvida, um importante exemplo desse novo aspecto que reúne criatividade, inovação e informação aos novos museus. Ressalta-se que esses novos projetos museológicos requerem maiores investimentos financeiros para que possam corresponder às suas expectativas. Somado a isso, tem-se, por exemplo, o aumento no custo de marketing para promover os serviços e a necessidade de contratação de mais funcionários para realizar as atividades, em alguns casos específicos. Por outro lado, tem-se um aumento no volume de visitantes, maiores possibilidades de formação de parcerias com instituições privadas, e a formação de uma imagem positiva entre visitantes e visitados, entre outros aspectos. Tomando por base essa vertente, os mercados públicos também devem inovar em seus conceitos, salvaguardando suas principais características.

2.2 Os mercados públicos de destinos turísticos

Em sua maioria, os mercados públicos têm sua concepção ou o seu conceito oriundo das pequenas feiras onde as transações comerciais eram feitas entre os mais diferentes atores envolvidos nesta questão. De acordo com Pintaude (2011⁵)

O mercado público é forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas. Todas as culturas adotaram esta forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência.

Historicamente, os mercados públicos sempre tiveram uma forte importância dentro da conjuntura social e econômica das cidades, desde a antiguidade, uma vez que através das compra e venda dos seus diversos produtos, possibilitavam a circulação e o encontro de diversas pessoas. Ainda segundo Pintaude (2011⁶)

[...] Muitos dos mercados tiveram sua gênese nas feiras realizadas no mesmo local e terminaram perpetuando-se, materializando-se em construções porque a reprodução da vida na cidade e/ou região necessitava de um contínuo suprimento de víveres. A partir do século XIX, momento em que as comunicações à maiores distâncias se tornam mais corriqueiras, através de ferrovias, os locais de vendas sofrem alterações significativas através da concentração e centralização do capital privado, principalmente. Até então, nas cidades, os mercados eram os locais importantes para o abastecimento de toda a sorte de produtos, já que concentravam espacialmente a atividade, além do que significavam momentos de trocas não materiais que ‘abasteciam’ outras esferas da vida em sociedade.

⁵ Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm>>. Acesso em 15 abr. 2011.

⁶ Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm>>. Acesso em 15 abr. 2011.

E, conforme colocado por Pintaude, se essa relação comercial atualmente ainda existe, deve-se ao fato de se inovar para conviver com outras formas comerciais. Até mesmo pelo fato dessas sociedades terem seus produtos e serviços expostos para que as demais pessoas pudessem vê-los e comprá-los ou ainda realizar trocas (escambo). Da necessidade das viagens, seja para abastecer ou mesmo negociar ou comprar, têm-se os elementos que não necessariamente se caracterizam como prática de turismo, mas, que indiretamente, vai favorecê-lo, como por exemplo, o povoamento de regiões próximas e a própria importância do local como forma de abrigar esses mercados e receber os indivíduos que lá iam (hospitalidade).

O objetivo inicial desses mercados era atender as necessidades primárias de uma determinada comunidade. No entanto, as mudanças dos hábitos da sociedade que vem evoluindo de acordo com os avanços tecnológicos e a sua própria necessidade, fizeram com que os mercados tivessem que encontrar novas formas de circulação e abastecimento dos seus produtos. Essa estrutura comercial começou a ser modificada mais intensamente a partir da metade do século XX, por conta do surgimento dos supermercados, hipermercados e *shopping-centers* (PINTAUDE, 2011).

De fato, a procura pelos mercados públicos, como locais para compras mesmo nos dias atuais, já diminuiu bastante devido as facilidades que os clientes encontram, de modo particular, nas grandes cidades. O que enfatiza ainda mais a importância da prática do turismo cultural como atividades de resgate, valorização e divulgação desses locais como espaços das raízes de um determinado grupo social. Essa importância dos espaços públicos como roteiros turísticos torna-se mais substancial a partir do momento em que a própria população entenda o seu papel nesse contexto e busque, a partir do conhecimento descobrir novas formas de utilizar determinado bem para a melhoria da sua qualidade de vida.

Para Barreto, (2007, p. 77)

[...] o grande paradoxo do turismo é que coloca em contato direto e próximo indivíduos que não se enxergam entre si como pessoas, mas como entidades portadoras de algo de que o outro necessita. Os turistas são consumidores; os moradores locais, parte do produto consumido.

O envolvimento da comunidade no desenvolvimento do turismo caracteriza-se cada vez mais como algo básico e primordial. Que consiste em um processo permanente e sistemático focado na apropriação, valorização, preservação e conservação do patrimônio cultural para que através de tais dados possa-se evidenciar uma identidade. O entendimento do comportamento e seus reflexos sob a comunidade receptora é algo complexo e assistemático, pois se tem que considerar o tempo e as características dos indivíduos em

questão, elevando o conhecimento na construção de políticas e na valorização do seu patrimônio, do qual também fazem parte os mercados públicos, influenciando em um desenvolvimento sustentável à comunidade.

Este desenvolvimento, segundo Goodey (2002, p. 48 e 53)

[...] requer que as comunidades locais, mesmo em vista das limitações políticas impostas pelo Estado, obtenham maior controle sobre seus recursos e seu futuro. Tal controle possibilita uma considerável redefinição do que constitui de fato os recursos e o futuro das localidades. [...] a comunidade é quem possui todo o conhecimento e a experiência do lugar e, com um planejamento bem cuidado, pode administrar e controlar tudo isso de modo a alcançar um resultado sustentável.

Os mercados públicos não apenas refletem o modo de vida das pessoas, mas expressam sensivelmente os seus costumes no que se refere à sua expressão, culinária, vestimentas, entre outros aspectos. Ressalta-se que continuamente os mercados vêm sofrendo adaptações, sobretudo, por uma questão de competitividade dentro do seu setor. No fragmento acima, Goodey ressalta a questão da apropriação que, de fato, não acontece, mas que significa um enriquecimento em torno de um bem, por conseguinte, que permite a sociedade ser mais sensível em compreender sua importância tanto no presente quanto para o futuro das localidades. Em torno desse pensamento, está a sustentabilidade que pode ser interpretado como a preservação cultural dos aspectos que identificam um local.

Para o turismo isso significa o conhecimento obtido por meio das experiências vividas nas localidades visitadas. Ressalta-se que esse processo é lento. Em alguns casos, essa sensibilidade para a compreensão da importância dos elementos sócio-culturais para a localidade em que está é bastante tardia porque de início os conflitos de interesses são bastante latentes. Daí a importância do trabalho ser realizado por etapas, através de pesquisas, palestras e cursos que despertem o interesse das comunidades em participarem dos debates e desse processo inclusivo.

A seguir, exemplos de alguns mercados públicos brasileiros mais expressivos na atividade turística.

2.2.1 Mercado Municipal de São Paulo

Um dos espaços gastronômicos mais visitados da movimentada cidade de São Paulo, o Mercado Municipal (Foto 2), o Mercadão como é mais conhecido, é um dos belos espaços arquitetônicos projetado em 1926 para ser algo mais que um monumento, um espaço de movimentos e pessoas.



Foto 2: Mercado Municipal de São Paulo
Fonte: <<http://www.mercadomunicipal.com.br>>.

O prédio do Mercado Municipal possui uma arquitetura funcional e bastante eclética. Internamente, clarabóias e telhas de vidro mantêm a iluminação que se sobrepõe a beleza dos vitrais que retratam aspectos da produção de alimentos e da vida rural paulistana da década de 1930. Balcões de pescados vindos do litoral paulista e outros mais de produtos hortifrutigranjeiros de várias regiões do país fazem do Mercadão uma efervescência de sabores e de pessoas vindas de diferentes cidades e países em busca de produtos e serviços diferenciados.

O Mercado começou a ser construído em 1928 e só foi inaugurado em 25 de janeiro de 1933, ocupando um espaço com cerca de 12600 metros quadrados, às margens do rio Tamanduateí, reúne aproximadamente 290 boxes. Os permissionários (lojista ou comerciante que tem a permissão de uso do espaço para comercialização dos produtos nos boxes) geram em torno de 1500 empregos diretos e movimentam cerca de 350 toneladas de alimento por dia (MERCADO MUNICIPAL PAULISTANO, 2011).

Como enfatizado anteriormente, os mercados públicos há vários anos deixaram de ser apenas ponto de venda de mercadorias. Novas técnicas de vendas foram incorporadas ao dia-dia dos feirantes e comerciantes que utilizam os mais variados meios para vender seus produtos. Há espaço também para o entretenimento e lazer, responsável por reunir grupos de turistas e residentes principalmente ao cair da tarde.

2.2.2 Mercado do Ver-o-Peso

Símbolo maior da mística cidade de Belém – PA, o Mercado do Ver-o-peso (Foto 3) caracteriza-se como um agitado corredor de venda e compra de frutas, ervas medicinais vindas do interior paraense, peixes, utensílios e inúmeros outros produtos que dificilmente lá não são encontrados.

A origem do Mercado do Ver-o-peso data da segunda metade do século XVII, quando os portugueses resolveram estipular um rígido controle alfandegário na Amazônia, e criaram um porto de fiscalização e tributos, responsável por cobrar e recolher impostos para a coroa portuguesa - denominado de a casa Haver-o-Peso - que mais tarde transformou-se em o Mercado Ver-o-Peso. Atualmente o local é um dos cartões postais da cidade e um dos atrativos turísticos mais visitados que mistura um passado secular e um presente de inovações, sabores, cores e cheiros, às margens da Baía de Guajará onde atracam barcos e canoas pequenas que servem a região.



Foto 3: Mercado do Ver-o-peso
Fonte: < <http://www.paratur.com.br>>.

Atualmente tombado pelo Instituto Histórico e Arquitetônico Nacional (IPHAN), o Mercado forma a maior feira livre a céu aberto da América Latina. Além dos tradicionais produtos comercializados, existem inúmeras senhoras que vendem ervas medicinais para as mais variadas “curas” sejam de espírito ou mesmo patológicas. O Mercado está inserido no chamado complexo do Ver-o-Peso cujas obras arquitetônicas demonstram a beleza e a importância da história da cidade para seus visitantes.

Em meio a tanta simplicidade encontram-se traçados deslumbrantes como o Mercado Municipal de Carne, feito por Francisco Bolonha. O Mercado de Ferro, ou de Peixe, com suas inesquecíveis torres (...) À primeira vista, a impressão não é das melhores, mas vale a pena reparar nos detalhes das colunas e das escadas, todas em ferro forjadas em Londres e Nova York, foram montadas no local, o que da uma idéia do apogeu econômico do ciclo do látex na Amazônia. Ou mesmo o Solar da Beira, construção em estilo neoclássico, onde funcionava a antiga fiscalização municipal e atualmente é usado como espaço cultural. Bem pertinho do ancoradouro, depois de passar pela feira onde pode-se comprar de tudo, encontra-se a Praça do Pescador, um local agradável onde pode-se observar uma bela paisagem. O complexo Ver-o-Peso é formado ainda pela Praça do Relógio, Praça dos Velames e pelo Palacete de Bolonha para sua esposa Alice, em 1905. Hoje faz parte do patrimônio histórico da cidade. Construído com diferentes materiais importados, tem estilo eclético. Nele encontramos "art nouveau", elementos neoclássicos, góticos e barrocos. As telhas foram pintadas de forma a proporcionar um bonito jogo de cores à distância (CIDADES DO BRASIL, 2011).

A dinâmica comercial do Mercado do Ver-o-Peso, ratifica o uso dos ambientes públicos para a composição dos produtos turísticos de determinadas localidades, reestruturados para servir os residentes e, posteriormente, à atividade turística. Em vários aspectos a cidade de Belém reitera esse aspecto e mantêm preservados os elementos culturais que contam as origens dos seus cidadãos.

2.2.3 Mercado Público Municipal de Florianópolis

O prédio do atual mercado (Foto 4) foi construído em 1898, em substituição a um antigo demolido em 1896. Este primeiro mercado foi alvo de um intenso impasse político entre grupos opositores que disputavam o local da sua construção.

O atual Mercado Público Municipal foi construído em duas etapas: a primeira, em 1899, contava com apenas uma ala. Em 1915 foi construída em cima de um aterro a segunda ala, bem como as torres, as pontes que as interligam e o vão central. A totalidade da construção conta com 140 boxes, onde encontramos roupas, utensílios, alimentos e trabalhos de artesanato em cerâmica, palha e vime. O prédio, com os diversos bares do vão central, é um ponto de encontro, tanto para os nativos quanto para os turistas, bem como palco de manifestações populares. Lá o visitante pode se deliciar com diversos pratos da gastronomia local, com destaque para a porção de camarão e de peixe frito, sempre acompanhado de um chope gelado. Este, inclusive é um dos programas mais populares entre os manezinhos, que frequentemente se encontram no local para curtir uma tarde animada com muito samba e pagode, discutir política, jogar dominó ou apenas bater papo com os amigos e conhecidos (GUIA FLORIPA, 2011).

Ligados diretamente ao modo de vida das cidades e seus habitantes, os mercados municipais tem parte da sua história atrelada aos conflitos e disputas ideológicas políticas, sociais e culturais. Desta forma também se revela o Mercado Público Municipal de Florianópolis.



Foto 4: Mercado Público Municipal de Florianópolis

Fonte: <<http://www.guiafloripa.com.br/turismo/patrimonio/mercado.php3>>.

Atualmente os espaços históricos, de modo particular aqueles integrantes de áreas tombadas, tem sido constantemente revitalizados para que possam ser peças reais de um passado contidos em muitos casos somente nas páginas dos livros e, de certa forma, desperte nas pessoas a sensibilidade para que a partir da vivência valora a sua existência em determinado local. A excentricidade histórica do local e algumas adequações fizeram do Mercado um dos centros comerciais mais visitados de Florianópolis tanto pelos residentes locais quanto pelos turistas. Lá se encontra roupas, gênero alimentícios, utensílios e artesanatos. Mas o grande destaque fica por conta do corredor de bares onde também ocorrem apresentações folclóricas.

O turismo tem registrado uma diversificação significativa em termos de atrativos. Mas chama-se atenção para que estes não fiquem distantes da realidade dos seus habitantes.

2.2.4 Mercado de Salvador

Marcado pelo início da formação do Brasil, a cidade de Salvador (BA) se destaca mundialmente pela sua diversidade cultural que mistura música, dança, culinária e muito barulho vindo da sua gente e dos seus tambores; não tão obstante, cita-se ainda os seus aspectos arquitetônicos e naturais. Desta forma, Salvador transformou-se em um dos principais destinos turísticos do país, ressaltando no seu dia-dia as ricas e tradicionais manifestações afrobrasileiras.



Foto 5: Túnel do Mercado Modelo de Salvador - BA
Fonte: <<http://www.portalmercadomodelo.com.br>>.

Em 1912, o antigo Mercado Modelo foi inaugurado para fazer parte da história do povo baiano. Sediado em um edifício de padrão arrojado para a época. Sua estrutura metálica ocupava uma área extensa próxima a Casa da Alfândega. O local era um reduto bastante movimentado e preferido entre os boêmios; O Mercado possuía ainda uma rampa por onde eram descarregados os saveiros e lanchas com gêneros alimentícios e outras mercadorias. Da vida simples do seu povo, o Mercado passa também a fazer parte da literatura e da música baiana. E desta forma, se insere novamente naturalmente na vida dos cidadãos e na história do presente dos baianos e seus visitantes.

Sua história também é marcada por vários incêndios. Um dos maiores e marcantes foi o de 1969, quando o fogo destruiu o edifício que o abrigava. Em 1971, o mercado se mudou para a Casa da Alfândega, na Praça Cayru. Mas em 1984, outro incêndio destruiu o Mercado. Logo em seguida, a Casa da Alfândega foi totalmente restaurada, o que culminou na descoberta dos famosos túneis (Foto 5) sustentados e arcados no subsolo. Atualmente, esses túneis fazem parte da oferta turística do local.



Foto 6: Mercado Modelo de Salvador - BA
 Fonte: <<http://www.portalmercadomodelo.com.br>>.

A localização privilegiada fez do Mercado Modelo (Foto 6) um dos pontos turísticos mais visitados de Salvador. Ao fundo, o mar azul da Bahia; ao lado, a beleza e singularidade do Elevador Lacerda e a Igreja de Nossa Senhora da Conceição; formam um cenário de variadas percepções, aromas e sabores da agitada Salvador. Atualmente, a estrutura do Mercado Modelo comporta

263 lojas de artesanato, espalhadas em dois andares, dentro da antiga Casa de Alfândega, competem pela atenção dos turistas. [...] Vatapá, Acarajé, Caruru e outros pratos da culinária baiana são servidos em dois ícones gastronômicos do Brasil que se localizam no Mercado Modelo: nos restaurantes "Camafeu de Oxossi" e "Maria de São Pedro". São símbolos e pontos de referência na gastronomia da cidade. Jorge Amado era um cliente assíduo de Maria de São Pedro e o personagem Camafeu de Oxossi aparece em suas obras (MERCADO MODELO, 2011).

Os mercados representam vínculos afetivos e o local nos quais as pessoas “re encontram” suas histórias, seja através de uma conversa ou de um amigo, testemunhas ocultas de um passado registrado, em muito dos casos, oralmente por quem os viveu. Como o Mercado Modelo de Salvador, como observamos, outros mais estiveram presentes nas páginas poéticas de vários escritores renomados, o que, de certa forma, ajuda na divulgação da localidade como produtos turísticos.

2.2.5 Mercado Central de Fortaleza

Como a experiência turística é fortemente visual, o olhar do visitante procura encontrar a singularidade do lugar, seus símbolos e significados mais marcantes. Os ambientes, sobretudo as cidades, devem ser vistos como um enigma a ser

desvendado pela exploração, como um texto a ser interpretado pelo explorador . (MURTA; ALBANO, 2002, p. 9).

A experiência turística consiste na vivência mais marcante entre aqueles que se predispõem a “sentir” a localidade visitada. Fato que faz com que os ambientes constantemente sofram intervenções, afim de surpreender seus visitantes, gerando conflitos entre os residentes e o público visitante. Mas que, por outro lado, ressalta a história e importância dos bens culturais, levando os destinos a se reinventarem.



Foto 7: Mercado Central de Fortaleza
Fonte: <<http://www.mercadocentraldefortaleza.com.br>>.

A história do Mercado Central de Fortaleza –CE (Foto 7), começa em 1809, quando foi autorizada a sua construção ainda em madeira onde funcionaria o comércio de carnes, frutas e verduras. Já em 1814, em vista das precariedades das instalações, o mercado foi demolido e erguido um novo prédio. Todavia, a mudança mais significativa ocorreu em 1931 quando o comércio de carne, fruta e verdura foram proibidos no local, fazendo com que os lojistas tivessem que mudar de ramo. As velhas bancas cederam lugar aos boxes de artesanato. O novo posicionamento competitivo do Mercado introduziu variados tipos de produtos e serviços, como, por exemplo, artigos de vestuários, cama e mesa, bebidas e doces típicos, entre outros.

Os espaços são modificados, em grande parte, com vista a atender a uma determinada necessidade, seja estrutural ou de posicionamento de mercado. Tais mudanças incidem diretamente no comportamento do consumidor e entre aqueles responsáveis por “apresentar” os produtos aos seus consumidores. O que aconteceu com o Mercado de

Fortaleza é parte de um conjunto de mudanças, até certo ponto, necessárias em outros centros comerciais brasileiros.



Foto 8: Interior do Mercado Central de Fortaleza
Fonte: <<http://www.mercadocentraldefortaleza.com.br>>.

Por conta dessas necessidades, inúmeras outras reformas foram feitas no local, atraindo cada vez mais um número bastante expressivo de pessoas que passavam por lá para realizar suas compras ou apenas visitarem o espaço repleto de mercadorias coloridas e de indivíduos de diferentes estados e até estrangeiros. Já na década de 90, foi inaugurado o novo Mercado Central (Foto 8) com cinco andares, abrigando cerca de 559 boxes e área para estacionamento.

Devido as adaptações e reformas no decorrer dos anos, o Mercado Central de Fortaleza transformou-se em um maiores do nordeste e atualmente recebe um número bastante significativo todos os dias de turistas e outros comerciantes que vão até lá comprar artigos para revendê-los em outras localidades, principalmente roupas e artesanatos. No local, pode-se encontrar rendas e bordados, artigos em couro, bijuterias, jóias, artigos para decoração, bebidas (cachaça e licores) e variados tipos de doces regionais. Outros aspectos quanto a infraestrutura, como restaurantes, escadas, rampas e elevadores, facilitam o acesso do público ao local e ajudam a manter no mesmo a efervescência humana dos cearenses e seus visitantes.

2.2.6 Mercado Central de Belo Horizonte

Belo Horizonte era uma jovem cidade de 31 anos quando um prefeito empreendedor resolveu reunir, num só local, os produtos destinados ao abastecimento dos seus 47.000 habitantes. Havia, nessa época, duas feiras: a feira da Praça da Estação e a feira da praça da atual rodoviária. Foi assim que o Mercado Central nasceu, em 07 de setembro de 1929. O prefeito Cristiano Machado reuniu os feirantes num terreno de 22 lotes, próximo à Praça Raul Soares, centralizando o abastecimento da cidade. As barracas de madeira se enfileiravam nos 14.000 m² do terreno descoberto, circundado pelas carroças que transportavam os produtos. O Mercado, então Mercado Municipal de BH, com sua atividade intensa e movimento alegre, funcionou até 1964, quando o então prefeito Jorge Carone resolveu vender o terreno, alegando impossibilidade de administrar a feira. Para impedir o fechamento do Mercado, os comerciantes do local se organizaram liderados pelo Dico, como era conhecido o Sr. Raimundo Pereira Lima, criaram cooperativa e compraram imóvel da Prefeitura. No entanto, uma dificuldade aparecia no caminho: teriam que construir um galpão coberto, na área total do terreno; em cinco anos. Se não conseguissem, teriam que devolver a área à Prefeitura. Foi então que os Irmãos Osvaldo, Vicente e Milton de Araújo, fundadores do Banco Mercantil do Brasil, decidiram, acreditar no empreendimento e investiram no projeto, financiando a construção, confiados no valor do Mercado para a cidade e na amizade do administrador do Mercado, Sr. Olímpio Marteleto. Foram contratadas quatro construtoras, cada uma responsável por uma lateral, para que o galpão pudesse ser fechado no prazo estabelecido. Ao fim de 15 dias, os 14.000 m² de terreno estavam totalmente fechados (MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE, 2011).

O Mercado de Belo Horizonte (Foto 9) começou a partir de uma necessidade visualizada pela administração pública de reunir os feirantes para oferecer seus produtos de forma mais organizada à população. Tratou-se, portanto de um amparo estético e também necessário para que os feirantes pudessem se organizar e melhorar sua prestação de serviço. Acompanhado desse tipo de projeto, é vital que o órgão implemente planos de controle da qualidade e de apoio aos feirantes e comerciantes.

Como se observa, pela leitura do fragmento acima, a intervenção da população, e neste caso em particular dos feirantes, foi crucial para a manutenção da propriedade do Mercado. Em vários casos o poder público se exime da responsabilidade de conduzir o processo de reorganizar os logradouros comerciais e preparar seus comerciantes para que ofereçam um serviço melhor.



Foto 9: Mercado Central de Belo Horizonte
Fonte: <<http://www.mercadocentral.com.br>>.

O Mercado atualmente conta com 400 lojas de diversos gêneros: alimentícios, vestuário, floricultura, doces, artesanato, artigos religiosos, produtos típicos, entre outros. Conta ainda com cafeterias, restaurantes, bares que oferecem aos frequentadores e visitantes do local os mais diversificados sabores da culinária mineira. Durante a reforma do Mercado, foi construída uma Capela dedicada a Nossa Senhora de Fátima.

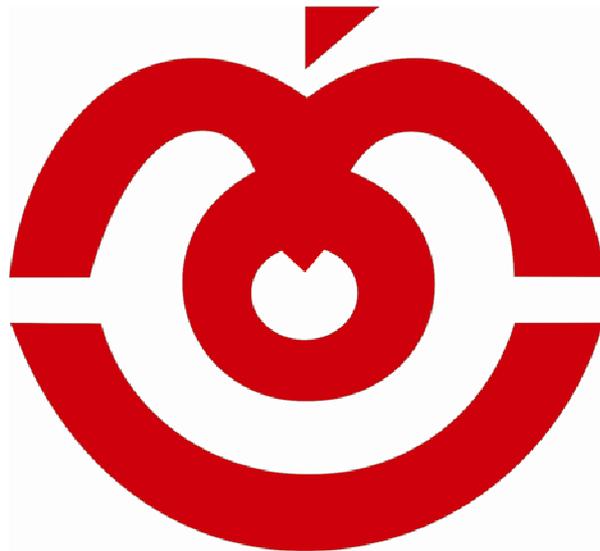


Figura 2: Logomarca do Mercado Central de Belo Horizonte
Fonte: <<http://www.mercadocentral.com.br>>.

No Mercado Central de Belo Horizonte também há espaço para a inovação. Ferramentas como o site do estabelecimento ajudam na promoção do Mercado, divulgando seus produtos, lojas, eventos, causos mineiros, e uma grande série de outros serviços. A sua

logomarca (Figura 2) é representada por um contorno de uma maçã. Não foi possível encontrar o seu significado, mas a mesma faz alusão a um dos produtos comercializados no Mercado.

Os elementos figurativos, como é o caso da logomarca, são importantes fixadores e disseminadores da informação entre os diferentes públicos e classe sociais. Constituem-se, portanto como a tradução daquilo que representa o negócio. No caso dos mercados, diz respeito não somente ao que eles são, mas também ao que representam àquela determinada região. É por essa razão que as marcas, em alguns casos, são mais valorosas que o próprio patrimônio da empresa.

A capital mineira consagra-se como um dos principais destinos turísticos do país. Muito embora, ainda esteja atrelada a questão da cultura, destacam-se outros atrativos como o ecoturismo, turismo de aventura, e o próprio gastronômico. Negócios, música, literatura, temperos e sabores típicos de uma cidade que materializa seus espaços em patrimônios de vários brasileiros.

A intenção de citar alguns dos principais mercados públicos de destino turístico no Brasil não foi de compará-los, mas de mostrar as suas importâncias dentro do contexto das suas comunidades, bem como evidenciar o modo como foram incorporados à oferta do produto turístico da sua cidade, sem deixar de assumir o seu papel de núcleo receptor e de agregar valor aos seus comerciantes e frequentadores.

Para que os mercados públicos pudessem permanecer até os dias atuais foi necessário sensibilizar comerciantes e feirantes para a necessidade de mudar o espaço em que trabalhavam e também incrementar os produtos e serviços que ofereciam para que não perdessem espaço para os supermercados, shoppings e outras pequenas empresas.

Economicamente, os mercados ainda mantêm a sua importância, embora o volume de venda tenha sofrido uma queda, em relação a outros tempos. As adaptações às “novas exigências” dos consumidores facilitam que cada vez mais esses mercados sejam melhor aproveitados, fomentando a oferta turística em seus municípios, como pode acontecer com o Mercado da Praia Grande em São Luís do Maranhão.

Para que esse objetivo seja atingido é necessário observar as condições de melhorias desses mercados. Isso inclui projetos de parcerias que viabilizem ações de sensibilização junto aos comerciantes e o público frequentador, bem como a melhoria das condições da estrutura físicas desses locais.

2.2.7 Mercado da Praia Grande

Quero ler nas ruas
Fontes, cantarias
Torres e mirantes
Igrejas e sobrados
Nas lentas ladeiras
Que sobem angústias
Sonhos do Futuro
Glórias do Passado.

(Hino oficial da cidade de São Luís - Bandeira Tribuzi)

Imortalizada em versos e prosas de inúmeros escritores, a cidade maranhense de São Luís ainda tem muito do seu presente arraigado em retalhos do seu passado pujante, no qual a riqueza da sua gente fora construída sob o suor de um dia inteiro de trabalho e do som ecoante das chicoteadas que o negro “ganhava” como recompensa pela sua exploração. Em “Louvação de São Luís”, de Bandeira Tribuzi, o poeta expressa a composição da cidade em termos de saudades, e que, de certa forma, hoje se pode reunir e traduzir em atrativos turísticos. Trata-se de uma leitura do espaço em seus mais variados contextos, o que aumenta a importância da cultura na vida da cidade e nos elementos do turismo.

Lakatos e Marconi (1999, p. 123) colocam que

A cultura, no sentido em que a palavra é usada em Sociologia, não se restringe a certos campos especiais do conhecimento: envolve os modos de comportamento derivados da esfera total da atividade humana, e não tem existência independente fora do comportamento dos indivíduos. Envolve ações, idéias e artefatos que os indivíduos aprendem, praticam em conjunto e prezam. Através da cultura o homem adquire conhecimentos técnicos e necessários à sua sobrevivência física e social, podendo dominar e controlar, na medida do possível, o seu meio ambiente. Ela é fruto da criação do indivíduo e da sociedade numa integração mútua e recíproca.

De acordo com o exposto pelas autoras acima, não se pode conceber o homem, enquanto ser racional, político e participativo, como algo desprovido de cultura, mas deve-se também enxergá-lo como influenciador nesse processo que modifica as ações e interfere diretamente na construção dessa cultura, modificando inclusive o espaço físico do qual faz parte. É, tendo por base tais aspectos, que se faz uma análise da composição do Mercado da Praia Grande dentro do espaço em que está contido.

O povoamento e importância econômica do núcleo que se conhece atualmente como Praia Grande é muito decorrente da presença dos portos da região que, em séculos anteriores, foram responsáveis pelo escoamento de vários produtos e recebimento de inúmeros outros vindos de regiões do Maranhão, bem como de outros países.

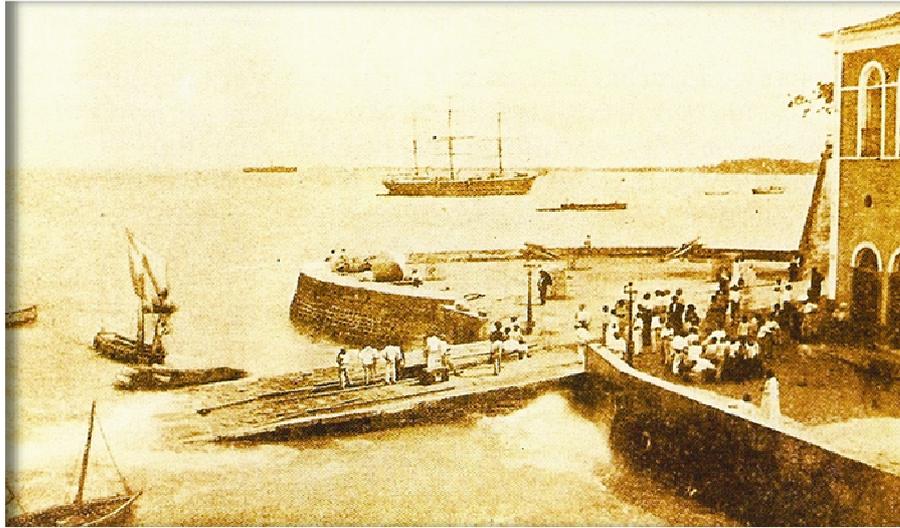


Foto 10 - Rampa Campos Melo no século XIX
Fonte: Martins (2000, p. 75).

Martins (2000, p. 74-75) pontua que

Havia no século XVII tráfego de embarcações entre as cidades de São Luís, Alcântara, e Belém, que comercializavam entre si panos, algodão, cravo, várias ervas e sal. Neste tempo, o comércio com Portugal ainda era pequeno, mas a média de navios que navegavam entre São Luís e Lisboa até 1675, chegou a seis por ano, exportando panos, algodão e diversas ervas da terra. De São Luís partiam contingentes humanos para exploração e povoamento da região, no Golfo, na Costa Maranhense e descendo os rios. Com a ampliação do comércio colonial, alguns problemas portuários tornaram-se mais acentuados, intensificando o desmoronamento das beiras dos rios e formação de bancos de areia nas proximidades dos portos, impedindo a aproximação de navios maiores.

Como colocado por Martins no fragmento acima, a rotatividade das pessoas na agitada rampa, em virtude das vendas de produtos e serviços aos que chegavam ou partiam, foi também responsável pela circulação de indivíduos que aos poucos foram adentrando o estado. As idas e vindas, bem como a presença dos barcos (Foto 10) impulsionaram a economia maranhense por vários séculos, fato este que, de certa forma, legitimou a Praia Grande como o “local do comércio” tanto que foram construídos neste local órgãos para controlar o comércio na região, como a Alfândega, por exemplo.

Essa vocação comercial também influenciou na própria denominação do bairro que de acordo com Viveiros (1992, p. 141) “[...] nasce em contraposição à que lhe seguia pelo lado direito – a Praia Pequena – que se desdobrava em duas outras, denominadas Trindade e Santo”. Nessa época, era bastante comum as pessoas denominarem as margens dos rios como praias. O “avanço da cidade sob as águas” era inevitável, devido a necessidade do seu crescimento. Miranda (2005, p. 11) destaca que a partir de “[...] 1780, todos que aterrassem o alagado com seus próprios recursos, passariam a obter o direito de construir e usar...”. Essa

política vigiada pela Corte Portuguesa permitiu que quem tivesse posse, aumentasse seu poder com aquisição de vários espaços, construindo nesses locais os famosos casarões com gradis de ferro, famosas pedras de cantarias e azulejos vindos diretos de Portugal.

O grande auge da Praia Grande e da própria cidade São Luís deu-se, no século XVIII impulsionado pela Revolução Industrial, através do algodão que surge como principal produto da época em várias regiões do Maranhão. Já no século XIX, juntamente com o algodão, figurou o arroz com grande aceitação nos países europeus e até mesmo entre os negros que passaram a consumi-lo em grande escala superando inclusive a farinha de mandioca (MIRANDA, 2005).

A economia não somente foi responsável por erguer vários casarões e casaris da Praia Grande, mas, principalmente, pelo fortalecimento do Maranhão por vários anos e culminou no que hoje se conhece como o maior complexo de azulejos da América Latina. Fala-se do bairro da Praia Grande sobre o qual a sua história está estritamente ligada a importância da Feira do mesmo nome do Bairro.

Em 1820, a Câmara de São Luís manda construir a primeira “Casa das Tulhas”, depósito destinado a regular o comércio do trigo e outros importados que estavam sofrendo monopólio, encarecendo-os para o consumidor. A municipalidade passou a armazenar e distribuir os gêneros a preços preestabelecidos. [...] em 1859 a Casa das Tulhas foi incorporada à Companhia Confiança Maranhense, por contrato com o Município, incumbindo-se de construir um edifício de comércio padrão, surgindo daí o prédio atual da “Casa das Tulhas” ou “Feira da Praia Grande” (MARTINS, 2001, p. 68).

O embarque e desembarque de gêneros alimentícios e de utilidades na Praia Grande despertou a necessidade de um local adequado para a guarda dessas mercadorias. Por outro lado, constata-se também a instalação da Casa das Tulhas como uma forma de vigiar o que os comerciantes comercializavam. Até mesmo a sua localização fora estratégica para que se tivesse uma dimensão das relações mercantis naquela época.

Reis (1982, p.32) destaca que

[...] a Casa das Tulhas, propriamente dita, não era o que hoje compreende a área exclusiva onde se acha localizada a Feira da Praia Grande e sim toda a zona que comercial que circula o mencionado 77 logradouro público, que por sua vez está situado onde outrora havia um vasto jardim.

Para essas e outras construções na área da Praia Grande, a participação da população e dos comerciantes foi imprescindível, visto posto que foram eles os responsáveis pelo aterramento, secagem de olho d’ água, e pelas edificações no local, como já frisou-se anteriormente. As modificações na Casa das Tulhas, ao longo dos anos, revelaram a atual organização do espaço. Desta forma, compreende-se como Casa das Tulhas toda a área

externa com as suas casas comerciais; e a Feira da Praia Grande circunda todo o interior, outrora ocupada por jardins, com seus boxes e bares.

Com o passar do tempo, veio a crise e com ela a mudanças de endereço e hábitos da população. Aos poucos a São Luís “aportuguesada” deixava de ser somente uma cidade portuária e mercantil. Assisti-se, nesse momento, o seu avanço para além das margens do Rio Anil. Desta forma, “[...] as famílias abastadas buscaram outras áreas de moradia, muitas empresas mercantis que tinham sede no bairro faliram e novas modalidades de usos foram substituindo as atividades tradicionais do bairro” (NORONHA, 2007, p. 32).

A crise no comércio provocou o abandono dos casarões que passaram a ser ocupados por pessoais mais humildes e sem posses para conservá-los, culminou-os no processo de deterioração. Tal mudança também influenciou o comércio da Casa das Tulhas, modificando os produtos oferecidos, uma vez que seus consumidores não eram mais os mesmos, por conseguinte, seus hábitos e costumes também se diferenciam da “elite daquela época”. O fator importante para esse processo de desgaste da Casa foi o aparecimento de outros mercados aos arredores da cidade.

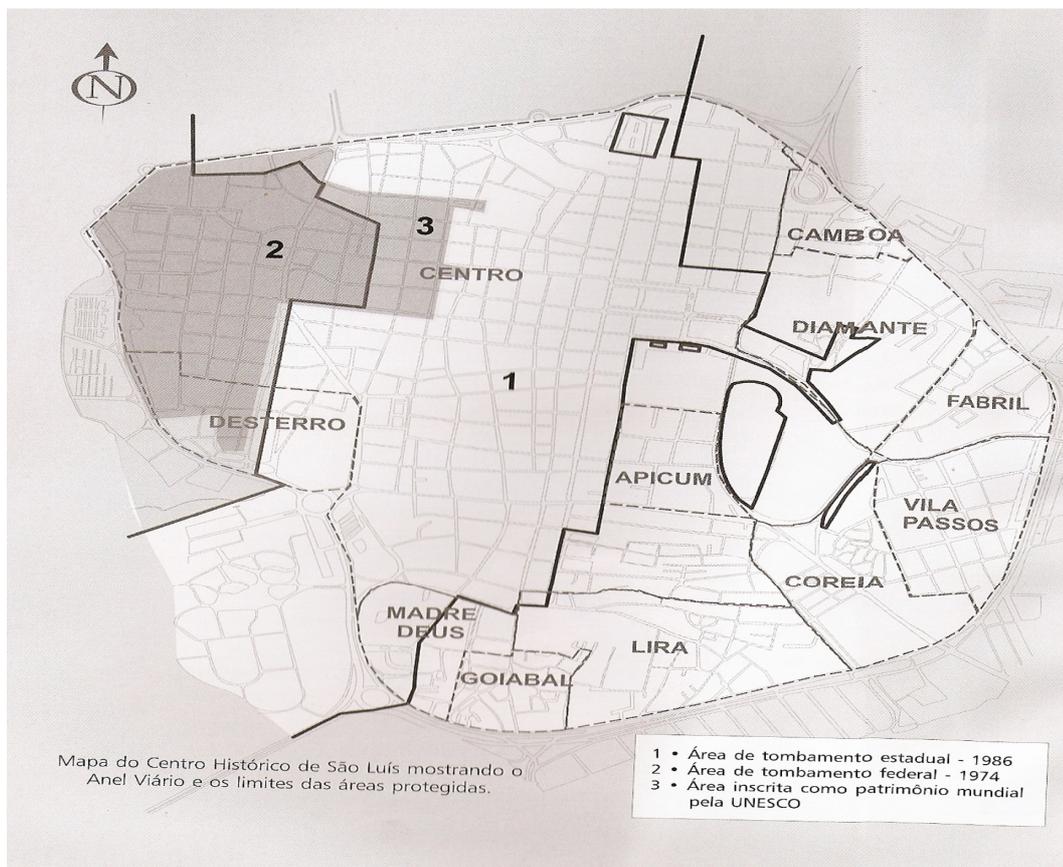


Figura 3 - Mapa do Centro Histórico de São Luís
Fonte: IPHAN (2005, p. 14)

Atualmente a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande fazem parte dos bens protegidos pela UNESCO⁷ como parte inserida do Patrimônio Cultural da Humanidade, como forma de preservação e valorização do acervo dos bens históricos da cidade. Como se observa na figura acima, a cidade de São Luís possui várias áreas tombadas, muito em virtude de garantir que tais espaços não sejam degradados ou simplesmente destruídos para abrigarem novos imóveis ou mesmo virarem área de estacionamento.

O mapa (Figura 3) apresenta a divisão do tombamento do Centro Histórico de São Luís a nível estadual, federal e pela UNESCO. Um conjunto único que revela um passado português com pitadas históricas de franceses, holandeses e até mesmo de outras nações. Lendas também assombram ruas e os famosos casarões imergem sob a Ilha de várias denominações: azulejos, do Amor, magnética, rebelde, dentre outras.

O espaço urbano confere a cidade uma identidade muito forte entre o passado e o presente. Os séculos passaram mas o Centro Histórico de São Luís representa uma personalidade histórica única no conjunto arquitetônico no mundo. Situado na extremidade oeste do promontório formado pela confluência dos rios Bacanga e Anil, o Centro Histórico de São Luís, com seus duzentos e vinte hectares é composto pelo núcleo primitivo da cidade, datado do primeiro quartel do século XVII, e dos espaços urbanos adjacentes datados dos séculos XVIII, XIX e XX. A cidade se desenvolveu em dois planos: cidade alta, onde se assenta a maior parte do conjunto histórico e arquitetônico e a cidade baixa, faixa plana lindeira, que inclui o Anel Viário, anel de contorno resultado de sucessivos aterros (IPHAN, 2005, p. 13).

A composição desse espaço envolve uma série de características herdadas, mas o grande destaque fica nas edificações e suas variadas formações, bem como pelas modificações que foram necessárias serem feitas ao longo dos anos para que a cidade pudesse se estruturar e facilitar o tráfego de pessoas e veículos em torno da Praia Grande e bairros vizinhos. Contudo, o comércio nunca deixou de fazer parte desse contexto, adequando-se apenas aos novos “costumes” das pessoas.

No espaço que compreende a Feira pode-se um pouco de tudo. Vários produtos típicos são comercializados nas barracas que a compõem, como o famoso camarão seco, a farinha d'água, a tradicional bebida tiquira, o peixe seco, a juçara entre outros. A religiosidade também tem grande representatividade com o já tradicional festejo a São José das Laranjeiras, padroeiro dos comerciantes. Há mais de 40 anos a festa é promovida e acontece sempre no último domingo de outubro, com missa, novena, procissão e, as vezes, festa dançante. No interior da Feira encontra-se um altar em homenagem ao Santo.

O contexto atual nos revela um Mercado misto em produtos, serviços e manifestações culturais, como mostra a figura abaixo:

⁷ Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura. Disponível em: <<http://www.unesco.org>>. Acesso em: 10 maio 2011.



Foto 11 - Produtos da Feira da Praia Grande
 Fonte: Arquivo da autora

O complexo da Casa das Tulhas não abriga somente os aspectos perceptíveis, materializados da cultura da cidade, como a sua arquitetura e culinária, por exemplo. Mas guarda principalmente as características e momentos de uma sociedade que ao longo dos anos vem se adaptando aos novos costumes reinventados a cada dia. Imerso também nessa herança, o turismo de certa forma ajuda a preservar e a promover a história dessa região.

3 GESTÃO DA QUALIDADE NO TURISMO

Os parâmetros da qualidade são indissociáveis de qualquer negócio na realização dos processos que envolvem seus alcances. Neste capítulo chama-se atenção para a importância da padronização e melhoria das atividades das organizações; e para a sistematização dos programas e ferramentas da qualidade.

3.1 Importância da padronização e melhoria das organizações

Utilizado nas mais diversas áreas e épocas, o termo qualidade, em muito dos casos, tornou-se sinônimo de competitividade e até slogan de algumas empresas. O entendimento do seu quadro evolutivo perpassa por décadas e acontecimentos ligados ao dia-dia da sociedade e sua ligação com a resolução de problemas.

As primeiras ações desenvolvidas no sentido da qualidade datam de 1920 nos Estados Unidos. Em 1931, a W. A. Shewhart publica *Economic controlo of quality of manufactured product*, o que corresponde ao primeiro estudo de cunho científico acerca da qualidade, e influenciará todos os demais que tratam sobre este tema. Em 1950 o termo qualidade torna-se mais divulgado e amplamente conhecido em todo o mundo. Na década seguinte (1960) observa-se a mudança do foco: o consumidor assume o papel de indicador das regras, com ênfase para as pesquisas de opinião e de mercado. A década de 70 é marcada pela crise do petróleo impactando de sobremaneira na economia mundial e, conseqüentemente, no crescimento de várias empresas; nesse contexto surge o movimento pelo controle total da qualidade, dando ênfase à administração, o dia-a-dia, e a linha de produção. A década de 80 reúne as grandes mudanças nos campos político e econômico; verifica-se nesse período a fortificação dos blocos econômicos e um comportamento do consumidor diferente em relação aos seus direitos; a concorrência se acirra entre as empresas que sinalizam uma maior preocupação por conhecer aquilo que o consumidor deseja, com isso surge a “garantia da qualidade”. A década de 90, por sua vez reafirma o comportamento tanto do empresariado quanto do consumidor de décadas anteriores. A popularização dos meios tecnológicos ajudou nesse processo fornecendo ferramentas significativas de informação a esses dois grupos; os consumidores tornaram-se parceiros desse conjunto de necessidades; a administração passa a ser interpretada como gestão de políticas e estabelecimento de alianças estratégicas (BALLESTERO-ALVAREZ, 2001).

A evolução da qualidade permitiu que as empresas se enquadrassem em um novo parâmetro que, embora conhecessem bem, não estavam acostumadas a conviver: a concorrência. Frisa-se que essa concorrência está muito atrelada a própria postura do consumidor que também foi sucumbido a um processo evolutivo que teve que se adaptar assumindo o papel de indicador de novas necessidades e tendências.

O quadro abaixo trata dos principais precursores e suas contribuições para o campo da qualidade.

ASPECTO	DEMING	JURAN	FEIGENBAUM	CROSBY	ISHIKAWA
Visão de Qualidade	Entender perfeitamente as necessidades do cliente. Buscar resultados homogêneos. Buscar medidas de previsão que eliminem as variações	Percepção adequada das necessidades do cliente. Melhorias efetuadas a partir dos níveis alcançados anteriormente.	Clientes exigem. Espelhadas nas especificações de todas as etapas. Processos compatíveis às exigências.	Satisfação do cliente define as especificações do produto. Cumprimento todas das especificações.	Percepção das necessidades do mercado. Adequação dos produtos. Resultados homogêneos.
Visão de ser humano	Comprometimento e conscientização. Motivação via integração. Identidade de objetivos entre a empresa e o funcionário.	Comprometimento com a qualidade em todos os níveis. Total envolvimento.	Conscientização da contribuição individual para o resultado final da qualidade.	Comprometimento, conscientização, comunicação e motivação conseguidas por meio de recompensas diversas.	Valorização total do ser humano. Qualidade é inerente ao ser humano. Comprometimento com a qualidade de vida tanto individual quanto social.
Visão de Sistema	Definição das necessidades do cliente. Aprimoramento dos processos. Melhoria contínua. Transferência dos resultados aos clientes.	Características do produto para satisfação do cliente. Aprimoramento constante. Equipes interfuncionais. Compromisso com os níveis de qualidade já atingidos.	Forte estrutura técnica e administrativa. Procedimentos totalmente detalhados.	Envolvimento de toda a empresa. Metas de qualidade estabelecidas e com avaliações freqüentes. Custos são o elemento-chave para definir áreas com problemas.	Iniciação com o projeto do produto. Desenvolvimento de novos produtos. Aperfeiçoamento contínuo com o uso de relações. Garantia de qualidade ao cliente.
Visão de Gerência	Responsável pela liderança e coordenação de esforços.	Responsável pelo planejamento, controle e melhoria da qualidade.	Gerência de especialistas, responsáveis pela qualidade avançada.	Responsável pela disseminação das metas de qualidade e do controle.	Orientar e ensinar as pessoas que trabalham ao seu redor.
Ferramentas	Controle estatístico do processo.	Metodologia para solução de problemas.	Sistema de qualidade estruturado.	Planejamento e controle da qualidade. Sistema de comunicação.	Sete ferramentas básicas.

Quadro 2 – Principais precursores da qualidade
Fonte: Bellestero-Alvarez (2001, p. 145)

Cada qual em sua época, os principais estudiosos da qualidade destacaram em seus escritos aspectos relacionados ao modo de vida da sociedade a qual pertenciam, reunindo aspectos micro e macro. Destaca-se, no entanto, as questões relacionadas a valorização do aspecto humano. A partir desse entendimento as relações interpessoais nos setores de produção tendem a ser mais brandas.

A dinâmica que envolve os processos de qualidade configura-se como um conjunto de aspectos endógenos e exógenos daquilo à que se refere. Desta forma, os destinos turísticos, precisam ser planejados à atender as carências relativas àquele determinado espaço territorial, consubstanciando, além disso, os anseios de cada agente da cadeia do turismo participante desse contexto.

Marshall Junior (2006, p. 19) coloca que a “[...] qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial”.

Sendo assim, a qualidade sugere algo que advêm de forma particular do indivíduo. É em vista disso, que as experiências são o elemento preponderante na satisfação da prestação de serviços e, através delas, medido o alcance do poder competitivo de cada produto. A vivência, embora seja um aspecto inerente a cada pessoa, cria percepções diversas que acabam por serem inseridas à outras, por meio de relatos e indicações de boa ou má qualidade daquilo que já fora experimentado. Esse pensamento é, em parte, corroborado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 45), ao indicarem que os gerentes de serviços “têm dificuldades para identificar seus produtos. Este problema se deve em parte à natureza intangível dos serviços, mas é a presença do cliente no processo que cria uma preocupação com a experiência de utilização total do serviço”.

Captar as percepções que seus clientes sentem dos seus produtos, pode se tornar ferramenta muito útil no processo de conquista da satisfação entre quem produz um determinado tipo de produto/serviço e quem o formata ou cria. Essa observação pode partir de qualquer pessoa inserida na empresa, mas recai sobre os gerentes a responsabilidade maior, pois são eles que conduzem a maioria dos processos e devem “enxergar” e transmitir aos demais que a gestão da qualidade deve fazer parte da cultura organizacional da administração e refere-se a ações planejadas, organizadas e direcionadas a grupos de pessoas, adequando-se ao perfil e competência de cada indivíduo.

Na atividade turística ressalta-se que as ações que dizem respeito a qualidade não devem ser entendidas e praticadas de forma isoladas. Teixeira (2002, p. 97) coloca que a “[...]”

qualidade em um destino turístico, país ou cidade, implica um esforço comum de todos os que lidam, direta ou indiretamente, com o turista, no sentido de apresentar-lhe adequadamente seus atrativos e bem atendê-lo”. Teixeira (2002, p. 85) complementa destacando que

A identificação da clientela a ser atingida torna-se importante não apenas por constituir um mercado a ser conquistado por uma ação do departamento comercial. Mas também, e fundamentalmente, em função de que a definição da qualidade dos serviços pretendidos pela organização deve corresponder às expectativas do adquirente, que passa a definir os padrões de desempenho necessários à organização.

A gestão da qualidade organiza os sistemas e processos que agem diretamente nos níveis de competitividade das organizações. A identificação da clientela permite gerir melhor as políticas que devem ser direcionadas a cada público, dentro de um conjunto de características diversificadas e holísticas. As informações adquiridas permitem o desenvolvimento de técnicas que ampliam a oferta de produtos e serviços; asseguram os padrões de qualidade almejados pela organização e seus parceiros; dão subsídios para as mudanças a serem implementadas, e auxiliam no monitoramento dos resultados e seus alcances.

Os agentes econômicos e o próprio incremento dos recursos tecnológicos no processo administrativo elevam os níveis de competitividade entre as empresas e fazem com que os métodos e a variedade de ferramentas que auxiliam na gestão da qualidade também sejam significantes, cada qual adequado a um determinado tipo de necessidade, e, por conseguinte, exigindo um parâmetro de avaliação ou reformulação contínua.

A gestão da qualidade pressupõe que as diretrizes estejam contidas em um plano que estabeleça parâmetros qualitativos e quantitativos às áreas operacionais, funcionais e financeiras, envolvendo também mecanismos que indiquem os índices de satisfação dos clientes e usuários, a segurança física e patrimonial, bem como ao meio ambiente (COSTA, 2005)

Como já enfatizado, a implementação de uma gestão voltada à qualidade requer o envolvimento e amadurecimento profissional de múltiplas equipes, fato nem sempre fácil devido a uma cultura resistente às mudanças. O plano, por consequência disto, deve ser claro ao enfatizar as propostas e medidas a serem adotadas. A gestão, portanto, é algo que impõe mudança e substancialmente as pessoas se retraem quando têm que mudar seus hábitos. Esse processo de mutação é necessário para que o negócio se adapte às pressões internas advindas desse momento.

Na concepção de Ferreira (2002, p. 240) diz que em relação a essas pressões, as empresas podem

[...] reagir de forma construtiva, norteando suas ações pelos princípios de flexibilidade e desprendimento na análise de situações, ou então resistir às mudanças que é uma característica das empresas onde a rigidez permeia as ações, forçar a evolução do ambiente. Na verdade, nem tão flexível nem tão rígido, o importante é a missão clara e lúcida no direcionamento e acompanhamento do processo de mudança, visto que até a resistência ano novo é parte integrante do espírito questionador e tem o papel importante de favorecer a preservação de um paradigma até que se comprove que outro é mais adequado e melhor fundamentado.

Convencer as pessoas acerca da necessidade de mudar certos processos e procedimentos é algo que gradativamente deve ser trabalhado, visto que o fato da mudança também implica no modo de suas vidas. O caráter da flexibilidade dos processos, sejam estes operacionais ou gerenciais, encontra grande resistência e não está incorporado nas atitudes profissionais delas, por outro lado, as empresas, em alguns casos, não trabalham tal comportamento junto aos seus colaboradores.

Geralmente os clientes julgam a qualidade de determinado produto/serviço por aquilo que psicologicamente ou empiricamente detém quando experimenta ou consome algo. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) relacionam essas percepções às dimensões da qualidade em serviços (Figura 4), a saber:

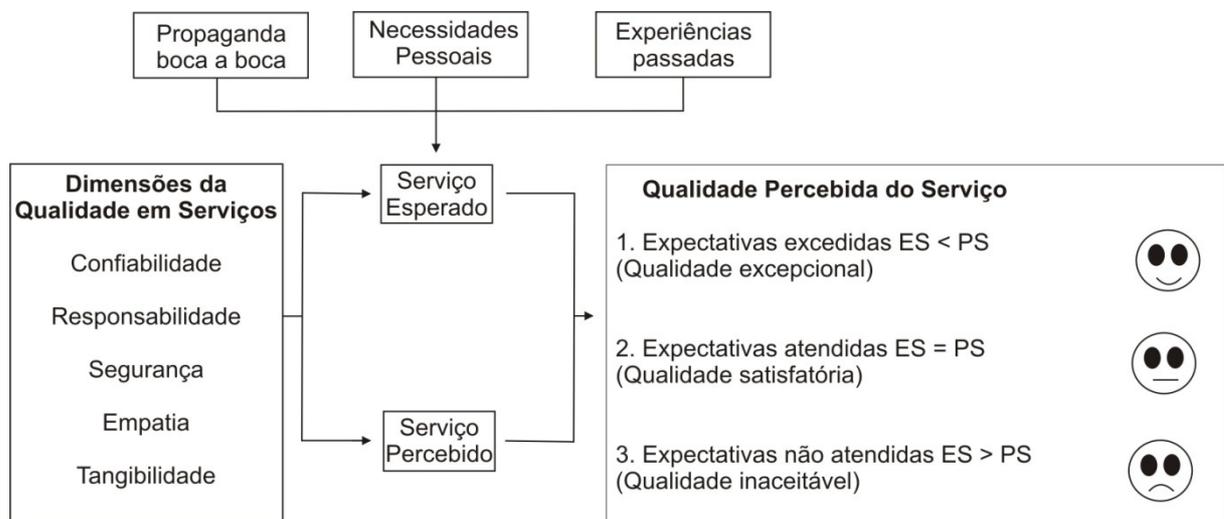


Figura 4 – Qualidade percebida do serviço
Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 250)

A confiabilidade diz respeito a capacidade de prestar o serviço com eficácia, transmitindo confiança a quem o recebe. Nessas percepções consideram-se os prazos, retornos e entrega daquilo que fora prometido dentro do prazo, entre outros aspectos; A responsabilidade à disposição da empresa em atender prontamente seu cliente de modo que ele se sinta bem recebido, visualize profissionalismo e a preocupação em apagar qualquer má

impressão que eventualmente tenha ocorrido; No que tange à segurança, trata-se da dimensão do conhecimento colocada a serviço dos clientes, por meio de toda a equipe empresarial, transmitindo-lhes confiabilidade e prontidão no atendimento; A empatia consiste na capacidade da empresa em se mostrar acessível aos seus clientes; A tangibilidade é o conjunto material e pessoal que induzem as percepções dos indivíduos e os induzem a observar aquilo que lhes são perceptíveis, dedicando atenção especial aos detalhes.

As dimensões da qualidade na visão dos clientes a que se referem Fitzsimmons e Fitzsimmons dizem respeito a um conjunto de características que agem simultaneamente, aprimorando a competitividade das empresas e norteiam as percepções das pessoas, fatos que as levam a julgar a qualidade em vista da comparação com outras prestadoras de serviço/produto, estabelecendo parâmetros visões positivas ou negativas de determinados serviços. Tais dimensões podem ser observadas dentro do contexto da atividade turística, devido inicialmente a intangibilidade dos produtos que são formatados. Embora a satisfação seja fruto de uma vivência pessoal, pode-se suscitá-la na mente das pessoas.

Essas dimensões não surtem efeito, caso não sejam atendidas outras ênfases do comportamento do consumidor.

O conjunto dos recursos tecnológicos, a política de concorrência, bem como a acelerada troca de informações, fez surgir um tipo de cliente mais preocupado com os seus direitos e a entender os processos que o levam a adquirir determinado produto ou serviço. Daí a preocupação entre as empresas de conhecerem melhor seus clientes e suas necessidades, estreitando cada vez mais o relacionamento, até então pouco consistente entre empresas e consumidores, influenciando decisivamente na ampliação das oportunidades de negócios e na flexibilização da administração (BARRETO, 2007).

O estreitamento do relacionamento que as empresas implementam junto aos seus clientes faz parte de um conjunto de estratégias competitivas que podem ser adotadas para inovar o cenário da gestão contemporânea e aumentarem sua capacidade em adquirir informações necessárias que lhes permitem criar cenários competitivos, aumentar seus lucros com maior volume de vendas e maximizar seus canais de distribuição. Outra vertente é o conhecimento do comportamento dos seus consumidores, suscitando-lhes experimentar seus desejos e aplicar técnicas de segmentação, customização e de fidelização.

Tais técnicas não significam que o público reagirá bem à elas, mas direcionam o produto às pessoas mais propensas a consumi-los com mais rapidez. E, por conseguinte, busca-se também uma indicação de boa qualidade.

3.2 Ferramentas da Qualidade

A cada ano o mercado das inovações e da criação de produtos cresce e reacende as discussões em torno da qualidade da prestação de serviços. Na visão de Kotler (2004, p. 35) “[...] o mercado é definido como as pessoas ou empresas que têm ou poderão vir a ter a necessidade que pretendemos satisfazer com o produto ou serviço que iremos vender”. A disputa acirrada entre os países de economia globalizada tem ocasionado o surgimento de empresa de serviços bastante diversificados voltados a atender as necessidades de uma clientela diferenciada.

Embora não se perceba de imediato essa variedade entre os mercados públicos, as ações integradas que promovam a preservação cultural dos bens materiais e imateriais de determinadas regiões brasileiras ricas em um contexto sociocultural tem sido um importante fator na composição do produto turístico. É nessa conjuntura que as estratégias competitivas do turismo influenciam o mercado de serviço, criando insights estratégicos; estreitando o relacionamento entre as empresas, fornecedores e clientes; orientam os gestores a centrarem seus esforços na liderança, na diferenciação de mercado e produto/serviço, e na focalização do negócio. Tal comportamento garante vantagens competitivas e permite melhor entendimento das ferramentas da qualidade implementados para melhorar os serviços e produtos. Essas são bastante diversificadas e adaptáveis a todas as organizações, de acordo com as suas necessidades e objetivos almejados.

Compreender o comportamento do consumidor e, através dessa percepção, criar ou mesmo usar as técnicas de vendas nunca foram atitudes simples de serem absorvidas pelas equipes comerciais das organizações. Elas precisam de tempo e da colaboração de estudos e recursos humanos para terem essa necessidade sanada. Desta forma é que se apresentam as ferramentas que permitem gerar ideias e, a partir disso, adaptar os produtos/serviços às necessidades dos clientes.

O *Benchmarking* trata-se de uma identificação e priorização de funções, sob a qual requer “[...] uma análise do projeto, confrontando-as com as melhores práticas dos concorrentes e verificando principalmente o nível de satisfação dos requisitos sob a ótica dos clientes [...]” (NOVAES, 2007, p. 141). O *Benchmarking* não corresponde a um processo de espionagem ou roubo de tecnologia, mas da busca de estratégias que, experimentadas anteriormente, deram certo. Ressalta-se que é uma busca adaptativa, portanto, não significa que se determinada ação correspondeu em uma vantagem para a empresa A, surtirá mesmo efeito, sob o ponto de vista administrativo, para a empresa B.

Visando seu maior entendimento e para efeito de pesquisa, há autores que dividem o *benchmarking* em três categorias. Marshall Junior (2006, p. 145), o delinea em:

a) *benchmarking* interno: ocorre quando se comparam atividades semelhantes dentro da própria organização. b) *benchmarking* competitivo: a comparação é realizada com empresas atuantes no mesmo segmento, concorrentes diretas ou não. c) *benchmarking* genérico: envolve a comparação de processos de empresas que podem ou não ser concorrentes diretas, atuando em qualquer tipo de indústria ou setor.

O objetivo principal do *benchmarking* consiste em identificar oportunidades que melhorem o processo de gestão, desenvolvendo setores específicos da administração empresarial. Quaisquer que sejam as formas, o cuidado deve estar no tratamento das informações adquiridas. Empresas de realidades distintas sejam estas naturais, humanas ou físicas, devem analisar seus processos com vista a estabelecerem parâmetros que lhes assegurem identificar as melhores práticas de gestão que corroborem com a sua missão e visão, utilizando metodologias que estabeleçam metas e planos de ações mais objetivos possíveis.

Outra ferramenta bastante utilizada é o *Brainstorming*, que, de acordo com Chon e Sparrowe (2003, p. 336), consiste em “[...] uma técnica usada na resolução de problemas, na qual todos os membros de um grupo contribuem com idéias espontâneas”. Trata-se de uma ferramenta que consiste em obter a opinião dos envolvidos e classificadas de acordo com os objetivos da organização. Muitas organizações induzem seus colaboradores a identificar as necessidades dos seus departamentos e, a partir de idéias gerais, melhorarem seus produtos e solucionar problemas.

Um dos principais efeitos gerados pelo *Brainstorming* não está no fato de ser uma técnica geradora de ideias criativas e possíveis de ser implementadas, mas no fato de envolver espontaneamente as pessoas, desenvolvendo um clima favorável a motivação, maior comprometimento e responsabilidade entre o grupo, e assegurando a melhora da qualidade nas tomadas de decisão.

Com características semelhantes ao *Brainstorming*, o *Brainwriting* “[...] permite que todos, sem qualquer favorecimento, possam expressar suas ideias no papel, evitando constrangimentos por aqueles que se destacam (ou não) diante dos outros” Selene (2010, p. 57). A diferença para o *Brainstorming* está no fato das ideias serem escritas e a decisão final acerca da implementação estar centrada em um facilitador que recebe os documentos e verifica as que mais se adaptam ao problema apresentado.

O Diagrama de Afinidades, por sua vez, visa concentrar a maior quantidade possível de informações e dados e organizá-los de acordo com as suas relações. Selene, (2010, p. 58) esclarece que

Esse procedimento difere dos usados nas outras ferramentas, pois, embora se empregue o *brainstorming* para início dos trabalhos, aqui as pessoas, em vez de exporem suas ideias, registram-nas em cartões de dados. Estes, depois de avaliados, representam a ordenação das melhores ou mais comuns ideias geradas pelos participantes. O resultado é então divulgado a todos, que iniciam nova rodada, até que, ao final dos trabalhos, reste o consenso sobre a idéia ou o assunto abordado (cartão de afinidades).

Desta forma, o diagrama é construído a partir das relações entre os cartões de dados, sendo o enfoque principal correspondente a formulação do cartão de afinidades. Isso permite identificar as necessidades e agrupar as diversas ideias propostas pelo grupo de trabalho, e a partir desse parâmetro propor soluções sistematizadas para os casos.

A qualidade trás consigo a necessidade de utilização de normas que auxiliem na manutenção dos seus aspectos mais significativos que, juntamente com outras técnicas, podem ser um grande diferencial de competitividade entre as organizações, avaliando e corrigindo os pontos mais críticos sob determinados tipos de problemas. Para ajudar a buscar essa diferenciação, têm-se as ferramentas de tomada de decisão. Nelas a percepção do problema torna-se mais ampla e requerem análises mais demoradas que as formuladoras de ideias.

A exemplo dessas ferramentas tem-se a Matriz GUT que se fundamenta no tripé: gravidade (G), urgência (U) e tendência (T). Para cada fator atribui-se uma nota com os seguintes pesos: 1 (um), 3 (três) e 5 (cinco), correspondendo a baixo, médio e alto, respectivamente. Em seguida, multiplicam-se os três valores entre si, para que seja obtido um valor para cada fator de risco analisado. Os que obtiverem maior pontuação deverão ser tratados prioritariamente (MARSHALL JÚNIOR, 2008).

Colenghi (2008, p. 208) complementa que as iniciais representam: “‘G’ – avalia as conseqüências negativas que podem trazer para os clientes; ‘U’ – avalia o tempo necessário ou disponível para corrigir os problemas levantados; ‘T’ – avalia o comportamento evolutivo (irá melhorar ou piorar) da situação atual”.

A conjuntura atual que visa a importância da qualidade nas empresas, independente do ramo de atividade e da sua abrangência, avançou muito no decorrer do século XX e início do XXI. Desta forma, os procedimentos tornaram-se um item indispensável e indissociável de qualquer traço de percepção do consumidor. Atreladas a esse contexto, estão as pessoas que formam as empresas. É sob esse prisma que a Matriz GUT

pode ser empregada. As percepções acerca dos fatores em questão tornam-se mais concretas quando quem as avalia encontra-se próximo a eles, por conseguinte, acredita-se que mais facilmente visualizarão as soluções com mais propriedade e em um intervalo de tempo mais curto.

Mensurar a qualidade envolve aspectos nem sempre palpáveis ou facilmente entendíveis ente aqueles envolvidos no projeto de qualidade: prestadores de serviço e clientes. A avaliação de Processos, por sua vez, investiga as especificidades dos clientes em relação a “estabilidade” do produto. Nesse tipo de identificação são

[...] utilizadas ferramentas para responder a perguntas e tomar decisões em direção a três elementos básicos: o cliente, o produto e o processo de fabricação ou fornecimento de serviço. [...] A avaliação pode ser realizada em três etapas: a definição dos itens de controle, ou seja, as características de qualidade que serão avaliadas, a observação sistemática dos dados e o cálculo do índice de capacidade (SELENE, 2010, p. 102).

Quase sempre o princípio da qualidade está atrelado a capacidade que o produto/serviço possui de cumprir o objetivo a que se destina. Ressalta-se, no entanto, as dificuldades que as empresas encontram em consolidarem aquilo que produzem no mercado, em vista da competitividade e esclarecimento cada vez maior de quem os consomem. A confiança que uma marca tem nem sempre se confere aos seus produtos. Daí a necessidade de uma interação maior com os consumidores, enfatizando-se um processo investigativo em vista a “descobrir” as suas necessidades, hábitos e desejos.

A visão macro também inclui as certificações que fazem parte de um período de amadurecimento dos procedimentos administrativos que preenchem lacunas e aproximam as empresas da competitividade dos seus mercados. É em torno desse amadurecimento que as normas, como a ISO (*International Organization for Standardization*), por exemplo, são utilizadas no sentido de estabelecer um padrão de qualidade aplicado a toda organização e em todas as áreas. Colenghi (2007, p. 66-67) descreve que o objetivo da ISO

[...] é o de promover a normalização internacional, de tal forma a facilitar o intercâmbio, a transferência de tecnologia e a padronização das unidades métricas para o comércio globalizado, mediante o estabelecimento de um conjunto único de medidas para a garantia da qualidade, as quais possibilitam às pessoas em todo o mundo reconhecerem estes padrões e principalmente os respeitarem. [...] A excelência da qualidade gerencial, através da ISO 9000:2000, se alicerça em oito princípios, que devem ser utilizados para uma melhor diferenciação da empresa: foco centrado no cliente; liderança interna e externa; envolvimento dos colaboradores e parceiros; abordagens do processo, sistêmica para gestão e factual para a tomada de decisões; benefícios mútuos em relação aos fornecedores e, mais significativamente, o contínuo aprimoramento de processos e suas atividades.

O mercado turístico é constituído por inúmeras formas particulares de prestação de serviço, criadas por empresários, agentes e outros integrantes da cadeia. Por conta dessa

característica, nota-se que o produto turístico fica, de certa forma, muito segmentado e frágil. A padronização sistematiza e promove o processo de qualidade em níveis específicos desejáveis em todo o mundo, permitindo que usuários visualizem padrões de excelência em boa parte dos destinos que visitam ou investem. Os princípios que garantem ou comprometem a aquisição da certificação são elementos visíveis a toda a sociedade e quanto mais evidentes ficarem, maiores serão as exigências, por conseguinte, a qualidade do serviço em relação as expectativa dos seus usuários será bastante elevada. É em vista desses princípios que o desafio da conquista das certificações se fortifica não na aquisição, mas no sistema de manutenção daqueles.

Além desses métodos, é importante conhecermos as ferramentas de padronização e melhoria do processo de qualidade. Trata-se de um entendimento entre o valor da qualidade atrelado e o nível de competitividade da empresa, relação esta que incide diretamente no valor monetário, bem como no psicológico que causa em quem o observa ou consome.

Inicia-se com o Programa 5S + 3 que é baseado em valores bastante conhecidos por quem os utilizam na menção de serem mais produtivos através da diminuição do desperdício. Muito usado entre as organizações no cenário corporativo, o Programa trata-se de uma

[...] metodologia que busca estruturar o trabalho de forma metódica por meio de um processo de reeducação, que busca a sensibilização e mobilização dos colaboradores na criação e manutenção de um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Promove a mudança de hábitos e comportamentos mediante a reflexão das pessoas acerca dos recursos disponíveis, contribuindo para o combate aos desperdícios e sem requerer investimentos significativos (COLENGHI, 2007, p. 164).

O fator humano e sua capacidade de adaptação coletiva formam o percentual diferenciador entre as organizações, exigindo que os seus departamentos de gestão de pessoas incrementem sua forma de avaliar, corrigir falhas, incentivar, recrutar e selecionar seu quadro de colaboradores. Tendo em vista essa prospecção sob o quadro pessoal, as organizações devem expandir suas políticas persuasivas, sensibilizando seus colaboradores para a cooperação. A reeducação a que se refere Colenghi trata-se de um processo de maturação pessoal do indivíduo e seu ambiente de trabalho, buscando soluções criativas ou inovadoras para otimizar os recursos que têm a sua disposição.

Colenghi, (2007, p. 164 - 166), acrescenta os significados de cada elemento do programa:

Seiri (utilização, descarte e seleção) é a análise do posto de trabalho, onde se deve verificar quais são os materiais, ferramentas e equipamentos necessários à execução das atividades. *Seiton* (sistematização, ordenação e arrumação) verifica-se como estão dispostas as ferramentas de trabalho, devendo colocá-las numa ordem lógica e seqüencial, segundo as operações que irão realizar. *Seisou* (limpeza... é

limpeza mesmo) o ambiente de trabalho deve estar permanentemente limpo e cabe a todos contribuir para a sua manutenção, independente do nível hierárquico que ocupa. *Seiketsu* (asseio, saúde e higiene) é a preocupação que cada funcionário deve ter com relação à sua saúde. *Shitsuke* (autodisciplina, educação e comprometimento) espera-se que os funcionários estejam comprometidos com os processos, com as normas, com os clientes internos e externos e sigam os padrões técnicos estabelecidos pela empresa. *Shikari Yaro* (determinação e união) é a determinação conscientização e comprometimento da alta administração em parceria com a união de todos os colaboradores em trabalharem em benefício da empresa. *Shido* (educação, formação profissional e treinamento) é o comprometimento e o investimento que a organização disponibiliza em qualificação de sua força de trabalho. *Setsuyaku* (economia e combate aos desperdícios) este senso encerra o ciclo de implantação do Programa 5S + 3, pois somente depois que as pessoas são educadas, treinadas e conscientizadas é que elas se sentem motivadas para introduzir mudanças e melhorias de baixo ou nenhum investimento, visando à economia, ao combate aos desperdícios e ao aumento da produtividade.

Entende-se que os métodos que inserem a qualidade na prestação de serviço não são fórmulas mágicas. O amadurecimento e a sensibilização das pessoas envolvidas são de suma importância para que se identifique e aprimore os processos que dizem respeito a administração, bem como a realização das atividades.

Os elementos do Programa 5S + 3, baseado no modelo japonês, representam justamente essa tentativa coletiva dos funcionários e a direção da empresa em desejarem a melhoria do ambiente de trabalho e torná-lo mais competitivo com base no desenvolvimento da gestão de pessoas e com as pessoas, constância dos processos, satisfação dos clientes e consumidores, garantia da qualidade por meio de uma gerencia participativa, dentre outros aspectos.

Já a técnica dos cinco porquês tem como ênfase a identificação das possíveis causas para um determinado problema. De fácil compreensão, essa ferramenta “trata-se de uma abordagem sistemática de fazer perguntas para assegurar-se de que são investigadas as raízes de um problema. Ela consiste simplesmente em perguntar “por quê” diversas vezes sucessivamente. Oakland (1994, p. 232). De acordo com o problema, a resposta pode ser verificada sem a precisão da execução de todas as perguntas.

A ferramenta dos 5Ws e 2Hs trata-se de um documento, que de forma organizada, identifica as ações e responsabilidades de cada grupo, cujo propósito consiste em planejar as atividades que serão desenvolvidas no decorrer do trabalho. Como se observa, a partir do exposto no quadro 3, o processo de utilização dessa ferramenta é dividida em etapas, a partir de perguntas diretas, direcionadas a encontrar falhas que atrapalham o cumprimento do processo.

PERGUNTA	SIGNIFICADO	PERGUNTA INSTIGADORA	DIRECIONADOR
What?	O quê?	O que deve ser feito?	O objeto
Who?	Quem?	Quem é o responsável?	O sujeito
Where?	Onde?	Onde deve ser feito?	O local
When?	Quando?	Quando deve ser feito?	O tempo
Why?	Por quê?	Por que é necessário fazer?	A razão/o motivo
How?	Como?	Como será feito?	O método
How much?	Quanto custa?	Quanto vai custar?	O valor

Quadro 3 – Modelo conceitual dos 5Ws e 2Hs
 Fonte: (SELENE, 2010, p. 42).

O resultado dos dados obtidos pela ferramenta dos 5Ws e 2Hs requer uma análise mais aprofundada para visualização da solução adequada de um problema, ou mesmo as possibilidades de acompanhamento da execução de uma ação. Tão importante quanto identificar e corrigir as falhas nos serviços é conhecer o sistema que os identifica. O fluxograma utiliza um conjunto gráfico que representa as etapas do processo, os indivíduos, os setores e a sequência das operações, bem como a circulação dos dados e seus documentos.

Os objetivos principais do fluxograma são: padronização na representação dos procedimentos, maior rapidez na descrição dos métodos, facilitação da leitura e do entendimento, facilitação da localização da informação e identificação dos aspectos mais importantes a serem observados, maior flexibilidade e melhoria do grau de análise realizada pelo gestor (SELENE, 2010, p. 47).

Há diversos símbolos na simbologia do fluxograma, cada qual representa uma situação ou um processo em uma área específica. Seu uso permite compreender um processo e identificar oportunidades de melhoria e, se necessário, alterar o seu desenho; por outro lado, facilita a comunicação entre os indivíduos envolvidos no mesmo processo, difundindo de modo mais rápido as informações. Com o passar dos tempos, a administração mudou a maneira de como as empresas viam os seus trabalhadores, pois permitiu que elas percebessem que quanto mais o seu funcionário estivesse estimulado, com mais facilidade assimilaria as funções, mais estimulado se sentiria e seu trabalho renderia mais. Por outro lado, o processo da qualidade nessas atividades era primordial. As ferramentas sozinhas não bastam para se conquistar o cliente, é preciso antes de tudo o querer de quem pratica ou “pensa” no produto.

4 MARKETING ESTRATÉGICO EM SERVIÇOS

A ênfase da competitividade do mercado do turismo consiste na sua capacidade de criar e inovar através de produtos e serviços que sejam atraentes tanto aos seus consumidores (público-alvo), quanto àqueles que os comercializam. Neste capítulo, evidencia-se para o mercado turístico a importância do marketing estratégico em serviços, destacando-se o comportamento do consumidor frente às mudanças do mercado e suas necessidades; a segmentação de mercado e suas implicações na formação dos produtos turísticos; o posicionamento e o mix de marketing no conjunto dos atributos que formam a competitividade do mercado turístico. Antes, porém é importante compreendermos os conceitos iniciais do marketing, das estratégias, bem como seus efeitos sob os serviços.

4.1 O comportamento do consumidor

O que devo fazer para que o meu produto tenha um diferencial nas vendas? Perguntas como estas estão o tempo todo nas planilhas de vendas de diversas empresas localizadas pelo mundo. Nem sempre são fáceis de serem respondidas, pois quase sempre as respostas vêm do próprio consumidor. É ele quem determina o volume das vendas e a empatia que o produto tem no seu mercado. Como forma de melhor posicionar o produto às necessidades dos clientes/consumidores e ao próprio mercado, em virtude da competitividade, as organizações tem se utilizado e, de certa forma, buscado a “salvação” nas ferramentas do marketing estratégico.

As interferências que o marketing provoca na relação consumidores X empresas são bastante heterogêneas e nem sempre posicionam adequadamente o produto para que seja competitivo e resista as adaptações de seus concorrentes. Nesse sentido, é importante compreender que o marketing trata-se de uma junção de aspectos. Kotler (2006, p. 4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Tal definição diverge das tradicionais visões que entendem o marketing somente como meio de venda.

Essa compreensão também perpassa pelo entendimento do que é o bem e o serviço. Rathmell Apud (LAS CASAS, 1991, p. 15) considera “[...] bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho”. Neste caso, o serviço pode ou não estar ligado aos bens, levando

seus agentes a entenderem esses dois aspectos como uma variante de diferentes percepções que passam pela satisfação adquirida, por uma breve experiência diante do bem e do serviço que adquire.

Em uma visão um pouco mais simplista, pode-se compreender que os serviços são “[...] os resultados de uma atividade ou série de atividades que envolvem interações entre clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos do prestador de serviços e atendem as necessidades e desejos dos consumidores” (URDAN, 2006, p. 99). Parece natural e, até certo ponto óbvio, que os empresários ao abrirem determinado tipo de negócio, detenham amplo conhecimento na área em que estão investindo, mas a realidade nos revela um contra-senso. Grande parte dessa parcela desconhece as estratégias dos seus produtos e tem sérias dificuldades em administrar seus negócios, o que aumenta os índices de mortandades das empresas.

Em atividades heterogêneas em que o produto seja, na maioria dos casos, intangível, como é o caso do turismo, a gestão estratégica é indispensável no controle das ações gerenciais. O seu conceito evolui de acordo com o contexto econômico e social em que se vive. Mas a sua essência, como coloca Herrero (2005, p. 55) consiste em assegurar “[...] o êxito da organização nos negócios atuais, ao mesmo tempo em que constrói as competências essenciais necessárias para o sucesso nos negócios amanhã”.

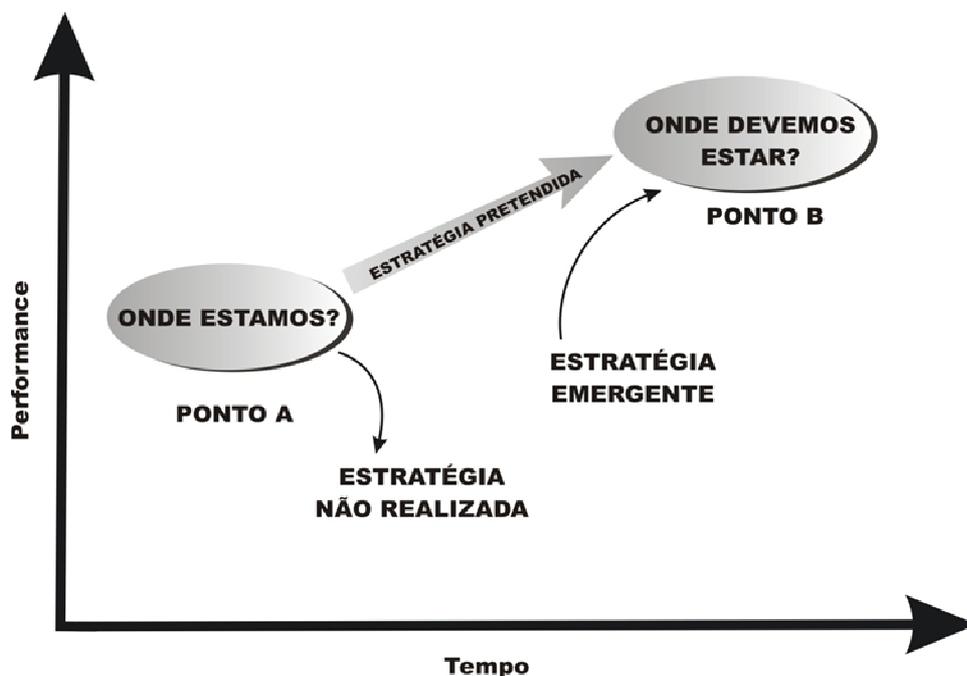


Figura 5 - A Essência da Estratégia
Fonte: Peng (2008, p. 11).

Desta forma, como mostra a Figura 5, o processo estratégico trata-se de um esforço contínuo que envolve vigília e correção das imperfeições no ambiente interno, sem perder a perspectiva do externo na busca pelas oportunidades, identificação das ameaças e análise das influências gerais e competitivas dos concorrentes. Esse ato torna-se complexo à medida que não significa somente enxergar as situações, mas interpretá-las e tomar decisões em um curto espaço de tempo. A perspectiva da gestão estratégica consiste em uma visão holística dos seus fatores internos e externos e, em alguns casos, trata-se de um período dolorido em virtude da dificuldade de compreensão por parte dos gestores e seus colaboradores. As empresas são diferentes e, portanto, seu crescimento está atrelado a capacidade adaptativa ao seu mercado e à sua estratégia competitiva.

A compreensão do fenômeno do turismo e da intrínseca relação com os fatores sociais e econômicos o fez ser reconhecido como uma das mais importantes áreas de investimentos da contemporaneidade. A construção da política de marketing de serviços tem por ênfase o preenchimento de lacunas para o provimento de oportunidades que possam beneficiar uma empresa a ofertar novos produtos e serviços mais competitivos ao seu mercado. Para Lara (2001, p. 17-18) a elaboração de programas de marketing para a área de serviço, deve evidenciar quatro aspectos principais:

Intangibilidade: os serviços são intangíveis porque não podem ser experimentados com os sentidos – visão, paladar, tato, audição e olfato – antes de ser comprados; Inseparabilidade: os produtos físicos são fabricados, estocados, mais tarde vendidos e, por fim, consumidos. Já os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. [...] Os produtos são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas sejam máquinas; Variabilidade: a qualidade depende de quem, quando, onde e como são proporcionados; Percibilidade: os serviços não podem ser estocados para venda futura.

O comportamento do consumidor diante dos valores oriundos dos serviços turísticos exige algo muito mais do que a aplicação das técnicas de marketing. É essencial que os programas atinjam seu objetivo de persuadirem seu público-alvo, oferecendo-lhe aquilo que desejam adquirir. Por outro lado, devem garantir rentabilidade para as empresas que os implementam. Os aspectos abordados por Lara não são os únicos fatores influenciadores do programa de marketing. Os serviços da atividade turística são, em sua grande parte, vendidos anteriormente de serem consumidos.

Deve-se compreender que as pessoas vivem condicionadas pelas suas necessidades, desejos e possibilidades de novas conquistas. Ao buscar uma viagem turística, o indivíduo imediatamente começa a comparar tais aspectos aos seus “gastos”, bem como ao seu poder aquisitivo. E como coloca Matias (2007, p. 81-82)

Na verdade, o consumidor, por estar sujeito a uma restrição orçamental, faz escolhas de consumo que são também renúncias, ou seja, por cada escolha que faz, o consumidor incorre num custo de oportunidade, isto é, estará implicitamente a prescindir de um outro consumo (de outro bem) que não pode ser realizado porque o seu rendimento é finito (restrição orçamental).

Desta forma, tal abordagem influencia diretamente na composição da oferta e na demanda turística. Sendo assim, o processo de consumo turístico está agregado ao conjunto de fatores que, como mostrado de forma genérica na figura 6, interligam o mercado aos seus clientes. Esse conjunto torna a oferta cada vez mais heterogênea, objetivando atingir um público também bastante diversificado. Trata-se, portanto, de uma relação direta de interesses. De um lado um conjunto de pessoas que precisam ver suas necessidades atendidas e, do outro, empresas dispostas a atender essas necessidades e que competem entre si por uma maior participação de mercado.

Sabe-se, no entanto, que na perspectiva dos consumidores o que lhe faz comprar não é um elemento, mas a reunião de vários pontos, como, por exemplo, a embalagem, marca, procedência, entre outros, que eles costumam analisar. Ressalta-se, no entanto que esses valores não agem de forma isolada. Logo, esses aspectos que caracterizam o turismo como produto de serviço (Intangibilidade, Inseparabilidade, Heterogeneidade, Pericibilidade) não estão presentes somente na questão do produto, mas na própria visão do cliente dessa atividade.

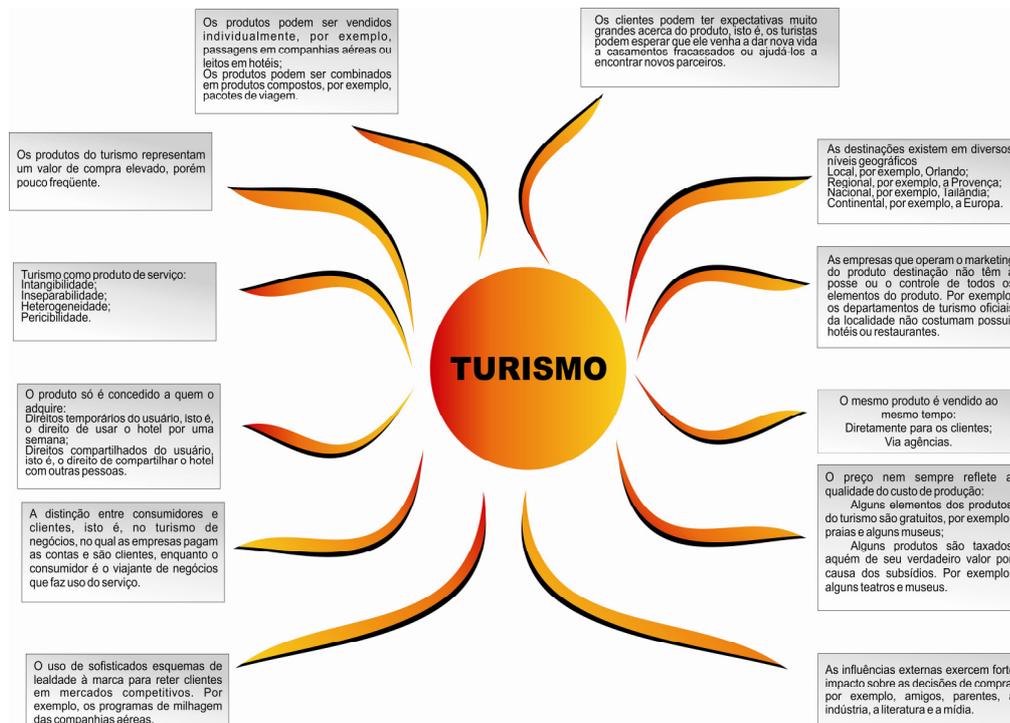


Figura 6 - Características do turismo
Fonte: Swarbrooke; Horner (2002, p. 80)

Essas peculiaridades que apresentam a atividade turística são úteis para definir o perfil do público que as empresas objetivam, evidenciando as características geográficas e de consumo, os aspectos culturais, hábitos e rotinas, e experiências desse cliente, entre outros.

A partir de então, o consumidor passa a valorar o uso que faz dos produtos ofertados pelo turismo. Como abordado por Matias (2007, p. 95), “[...] o valor do consumo turístico corresponde ao quantitativo monetário do conjunto dos bens e serviços consumidos pelos turistas durante a sua deslocação e permanência no local de destinação”. Na prática, o consumo turístico é difícil de ser mensurado. Em virtude disso, seus agentes, em muitos dos casos, utilizam a subjetividade como meio de identificação dos seus clientes. Outros, porém, recorrem aos meios mais diretos e científicos, como pesquisas, para traçar o perfil do turista que consomem seus produtos.

Nesse sentido, deve-se entender que tanto o mercado quanto os clientes não dividem espaço com suposições. Para tanto, como coloca Kotler (1993), é importante que o produto esteja adequado ao seu consumidor, conforme mostrado na figura abaixo.

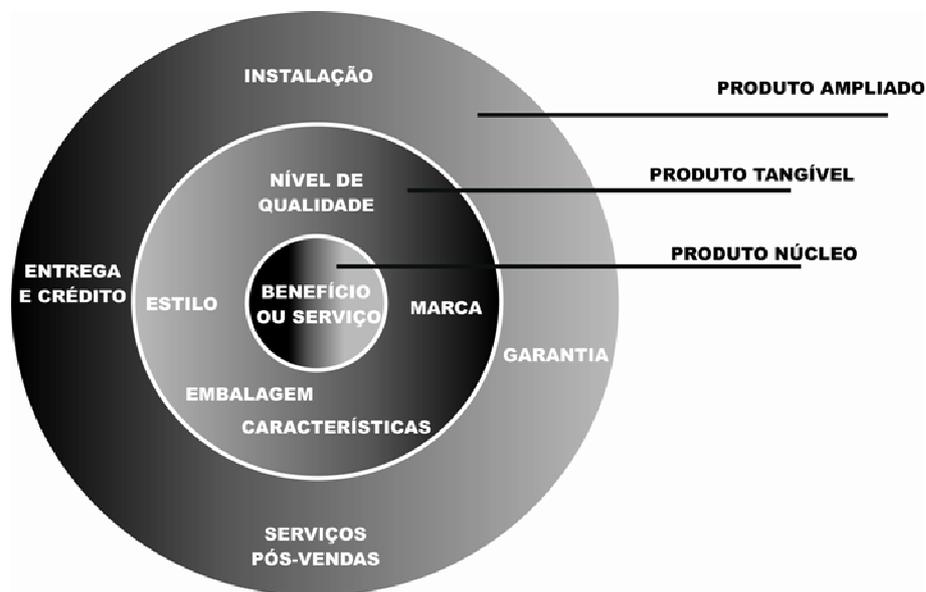


Figura 7 - Três níveis de produto
Fonte: Kotler (1993, p. 507)

O nível do produto núcleo representa, de fato, aquilo que o consumidor está adquirindo. No conjunto dos elementos que constituem ou formam um produto, encontram-se ainda a embalagem, o estilo, o uso da marca e o nível de qualidade – é o chamado produto

tangível. Como forma de diferencial, os produtos podem oferecer serviços adicionais, ou benefícios que geram um produto ampliando (KOTLER, 1993).

Encontrar o produto certo, adequado a um público é algo bem mais complexo do que se imagina. Por outro viés, tem-se que preparar esse mesmo produto para que seja competitivo. Fala-se, neste caso, como colocado na figura acima, do produto como o próprio atrativo para o seu consumidor. A identificação da clientela não significa condicionar suas ações somente para aquele grupo, pois é preciso ampliar o raio de atuação do determinado negócio. A interpretação e a experiência de mercado norteiam as políticas a serem formuladas para assegurar a quem busca a vantagem competitiva. Ressalta-se que a competitividade do destino turístico condiciona-se a sua capacidade de disputar com outros destinos gerando renda com o mínimo de custo social e ambiental, dentro de um período longo.

Relacionado à competitividade está o comportamento do consumidor, uma vez que essa relação é bastante direta, e que se baseia nas motivações e no levantamento de informações por meio da propaganda, comentários, ou da própria experiência vivida pelo turista. Guardani (2006, 39-41) coloca que

Os consumidores escolhem, dentre as localidades, aquela eu mais lhes agrada e, dentre os seus meios de hospedagem, aquele que parece satisfazer melhor às suas necessidades, a um custo aceitável. [...] a motivação refere-se ao impulso que leva cada turista a decidir por deslocar-se a uma região, percorrendo as distâncias necessárias, para desfrutar de seus atrativos e serviços.

Difícilmente algum turista viaja por acaso para uma localidade. Atualmente os meios de comunicação têm facilitado e “encurtado” a distância entre os destinos e seus visitantes. Os fatores motivadores são geralmente ligados a situação em que o turista busca tranquilidade e lazer. O comportamento do consumir quanto às suas escolhas está sempre atrelado ao acúmulo de informações obtidas. Quando se trata dos mecanismos de busca, os meios são os mais diversos possíveis. No panorama atual, o que mais se destaca é a internet, mas o que ainda não substitui por completo a utilização e importância dos demais como guias turísticos, e folhetos de propaganda, por exemplo.

A leitura que se faz a respeito do comportamento do consumidor não revela um mesmo diagnóstico para todas as atividades. Cotidianamente, as pessoas “criam novos critérios” que lhes aproximam daquilo que realmente desejam adquirir. Apesar de serem bastante influenciadas pelos aspectos culturais, sociais ou mesmo familiares, sob os quais fatores como necessidades, motivações, aprendizagem, por exemplo, são determinados.

4.2 Segmentação de Mercado

O processo de decisão do consumidor tem desafiado os executivos do marketing de serviços à compreendê-lo de modo a revelar nos produtos e serviços os quereres (desejos) do seu público mais exigente. Tais elementos mostrados na Figura 3 orientam o planejamento turístico e condicionam a segmentação turística. Refere-se, neste caso, aos fatores que, psicologicamente induzem as pessoas a hierarquizarem os motivos do seu deslocamento. A partir desses dados, a segmentação da atividade pode se tornar mais efêmera. Uma medida traçada a partir das respostas advindas do próprio mercado turístico, tomando por base vários elementos. Porém, conforme Beni (2007, p. 171)

O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado. Os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas, são turismo de descanso ou férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural, de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos, convenções encontros e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico terapêutico. [...] A segmentação traz enormes vantagens, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas.

Como se observa a partir do fragmento colocado por Beni, as principais vantagens da segmentação do mercado buscam aproximar o público do seu produto. Não se trata, entretanto, de uma postura dependente, em que o produto é voltado somente para um determinado segmento da sociedade, mas de uma política em que o produto é voltado principalmente para ela.

As tendências do mercado turístico refletem as transformações nunca antes evidenciadas de sobremaneira na sociedade contemporânea, influenciadas pela competitividade, globalização, economia, política e novos aspectos da vida humana. Elas apontam para uma maior importância do turista dentro desse contexto socioeconômico. A qualidade destaca-se como a principal força que impulsiona o turista a ir ao encontro de um destino. Mas outras questões, conforme Vignati (2008, p. 68-70), podem ser agrupadas em blocos e evidenciadas da seguinte forma:

- a) Tendências econômicas: consistem na identificação de aspectos da conjuntura macroeconômica que influem no desenvolvimento do setor turístico. Os aspectos da conjunta macroeconômica tendem à estabilização parcial, à medida que os países firmam suas moedas, controlam a inflação e se desenvolvem.
- b) Tendências políticas: consistem no reconhecimento de ações políticas que ganham importância na esfera mundial e nacional e que têm influência no desenvolvimento turístico.
- c) Tendências tecnológicas: referem-se à identificação dos avanços na tecnologia que influenciam o desenvolvimento turístico. São avanços constantes e muitas vezes radicais.
- d) Tendências sociodemográficas: dizem respeito à identificação de aspectos sociais e demográficos que afetam o desenvolvimento do turismo.
- e) Tendências da oferta: consistem na identificação de aspectos essenciais para o

desenvolvimento de novos produtos turísticos e nos reposicionamento dos produtos já consolidados. f) Tendências da demanda: constituem a identificação de aspectos socioculturais que influem no comportamento do consumidor de turismo.

O mercado turístico mostra-se extremamente sensível e dependente de fatores externos. Devido a isto, as tendências colocadas por Vignati não devem ser tratadas como verdades absolutas, mesmo porque elas não são referências isoladas, dependem, pois, da interferência de outros mecanismos, que auxiliam os agentes do turismo a desenvolverem ações que possam mantê-los competitivos.

As tendências econômicas favorecem a atividade turística à medida que os países trabalham a sua estabilização financeira, o que influi nos hábitos dos consumidores e na variedade dos negócios praticados pelas organizações, o que proporciona, por exemplo, a abertura de microempresas; maior deslocamento interno e externo de pessoas por diferentes motivos, incluindo o turismo. Já o campo político acena para uma maior proximidade de ações intercaladas entre os gestores públicos e a iniciativa privada com o fortalecimento de práticas socioambientais, geração de renda e emprego, gestão participativa e descentralizada do turismo. No caso das tecnológicas, as indicações chamam atenção para o desenvolvimento de sistemas que modernizem os modais turísticos, bem como fomentem a comercialização de destinos e serviços, fortalecendo e agregando valor à experiência e a interligação da cadeia do turismo.

As tendências sociodemográficas ligam-se às questões macro que dizem respeito aos hábitos e costumes da vida das pessoas e da própria política de incremento para o fortalecimento de desenvolvimento do turismo. As tendências da oferta são bastante amplas e correspondem ao fato da necessidade do turismo sempre estar preocupado com a questão da inovação do seu produto, para tanto o planejamento e o fortalecimento de ações que criam valor aos recursos turísticos são indispensáveis nesse processo. No caso da tendência da demanda, a principal característica está contida na identificação dos aspectos que levem as pessoas a se deslocarem, com ênfase para experiência, qualidade ambiental, relações interpessoais, e valorização das vivências advindas com a prática da atividade, dentre outros fatores.

A seguir, uma síntese do novo mercado turístico com as principais tendências e exemplos.



Figura 8 - O novo cenário turístico
 Fonte: Vignati (2008, p. 72)

As tendências turísticas aqui evidenciadas, a partir da figura 8, correspondem a um cenário dinâmico e interativo entre seus agentes, maior conhecimento do produto ajustado ao mercado, e intenso uso da tecnologia no favorecimento de ações que permitem que as tendências transformem-se em oportunidades de negócios para os seus agentes.

As oportunidades nada serão, de fato, se as pessoas que com elas lidam diariamente não souberem utilizá-las. O processo de competitividade dentro do mercado turístico evidencia a forte tendência de criar e inovar na formatação dos produtos colocados a disposição dos consumidores, em decorrência de uma ampla abertura do setor e a um nível de informação cada vez mais ascendente. A esse respeito, na concepção de Beni (2007, p. 172), tem-se que

A competitividade de uma destinação turística depende da capacidade do setor de inovar e melhorar permanentemente a qualidade de sua oferta. A sustentação de mercados competitivos é alcançada através de cinco fatores: existência de concorrentes; existência de produtos substitutos; poder de comercializar a demanda; poder de negociar a oferta; produtividade das empresas. [...] A satisfação de cada necessidade básica dos turistas requer a prática de atividades distintas, as quais, por sua vez, implicam a utilização de recursos, atrativos, equipamentos, infra-estrutura e serviços também bem diferentes. Na grande maioria dos casos, os produtos turísticos de um país se concentram em âmbitos geográficos bem definidos, onde se desenvolvem atividades que constituem o processo de produção.

A preocupação que a maioria das pessoas têm, quando pensam em um produto, geralmente está ligada a materialidade, ao físico que aquele possa apresentar. Quando, na realidade, nem sempre isto é determinado por produtos que apresentam essa característica. A imagem de alguém, por exemplo, pode ser um produto, desde que seja bem cuidada e promovida para tanto, assim como na atividade turística. O fato das atividades puderem ser materializadas, torna o processo de criação dos produtos mais rápido e, conseqüentemente, o consumidor detém uma “imagem” mais facilmente daquilo que ele está comprando. Na visão de Ferreira⁸(2011)

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

Segmentar exige uma análise de vários elementos que compõem as atividades econômicas de mercado. São normalmente aquelas diretamente ligadas ao negócio, o que não exclui a inclusão de terceiras. A identificação da clientela possibilitará a implementação de produtos e serviços adaptados mais facilmente às suas necessidades. No caso do turismo, isso significa ganho de tempo e melhor posicionamento do produto turístico.

A segmentação trata-se de uma ferramenta que traz inúmeras vantagens a organização que a adota, mas há riscos que precisam ser medidos para impedir problemas de disfunção no controle da gestão empresarial. Ainda de acordo com Ferreira (2011) as principais vantagens e desvantagens da segmentação são:

Vantagens: 1) A identificação do mercado permite que a empresa saiba quem analisar nos seus esforços para entender melhor os consumidores; 2) Uma análise e uma compreensão detalhada do mercado permite que a empresa desenvolva e implemente um composto de marketing detalhado para as necessidades específicas do mercado; 3) A identificação do mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para os seus produtos; 4) Conhecer o mercado permite às empresas identificar os produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas; 5) Direcionar-se a segmentos de mercado com um composto de marketing customizado para necessidades específicas do mercado aumenta a probabilidade de efetividade de vendas e eficiência de custo na conquista de mercado; 6) Definir e analisar um mercado permite que uma empresa posicione os seus produtos para o mercado baseada nas necessidades e preferências avaliadas; 7) Definir um mercado permite que uma empresa identifique oportunidades.

Desvantagens: 1) Aumenta custos de marketing; 2) Pode levar a uma proliferação de produtos que se torna excessivamente penosa e cara para gerenciar; 3) Afetar negativamente a resposta do consumidor aos esforços de marketing; 4) Pode impedir que um produto desenvolva a fidelidade à marca; 5) Atividades antiéticas e estereotipadas.

⁸ Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 17 Mar. 11.

Qualquer que seja a estratégia de gestão poderá envolver riscos. Estes podem ser amenizados com a adoção de mecanismos que podem preveni-los, como por exemplo, ferramentas de controle e adoção. O processo de desenvolvimento turístico torna-se cada vez mais promissor, a partir do momento em que as empresas aprimoram suas técnicas de gestão se adequando ao cenário cada vez mais competitivo, proporcionando retornos satisfatórios à sua cadeia produtiva. O conhecimento do mercado proporciona segurança ao setor e introduz novos conceitos que fazem a administração evoluir, oferecendo novos produtos e serviços de forma inovadora a clientes bastante seletivos e exigentes.

Esse conhecer requer compreender que a complexidade da atividade turística resulta da relação de diferentes fatores que devem ser considerados parte de um sistema dinâmico. Sendo assim, quatro elementos básicos fazem parte do mercado turístico: a demanda, a oferta, o espaço geográfico, e os operadores do mercado. Na concepção de Balanzá e Nadal, (2003, p. 47)

A demanda: formada pelo conjunto de consumidores reais ou potenciais (possíveis consumidores) de bens e serviços turísticos, que tem necessidades e desejos a serem satisfeitos; A oferta: composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística; O espaço geográfico: a base física onde ocorre o encontro entre a oferta, a demanda e a população residente ou nativa, isto é, o ambiente onde acontecem todas as relações, o contato físico e as diversas situações; Os operadores do mercado: as empresas e organizações cuja função principal é facilitar a relação entre a oferta e a demanda. Entram nessa consideração as agências de viagens, as companhias de transporte regular e os organismos públicos e privados que, mediante seu trabalho profissional, se ocupam da organização e/ou promoção do turismo.

O produto turístico trata-se de uma “mercadoria” diferente dentro da conjuntura mercadológica atual, devido ao seu caráter preponderante consistir na intangibilidade. Outra característica marcante consiste na sua variabilidade do conjunto dos elementos que o compõe. Em vista disso, reafirma sua competitividade, como mostrado por Balanzá e Nadal, nos mais variados componentes que fazem parte desse cenário: a demanda representa a quantidade de pessoas que desejam consumir algo; a oferta são os produtos colocados de forma organizada à disposição de quem precisa; o espaço geográfico corresponde ao território físico onde acontecem as relações existentes entre a oferta e a demanda; os operadores são os agentes do mercado turístico que comercializam algo e fazem com que os produtos fiquem o mais próximo possível de quem se destinam.

Dessa forma, a segmentação se apresenta como uma das grandes possibilidades de sucesso dos negócios, de modo particular os ligados ao turismo. Para tanto, evidencia-se a necessidade de adquirir informações qualitativas e quantitativas para identificar o consumidor,

os tipos de produtos que exercem fascínio sob seus clientes e, por conseguinte, reunir dados que possam indicar o motivo da compra.

4.3 Posicionamento

A postura do consumidor frente à uma economia constituída por acordos tem mudado radicalmente a importância da administração, bem como de suas ferramentas, indo ao encontro ao processo holístico e efêmero das relações comerciais, sobretudo, em atividades ligadas à prestação de serviço, como é o caso do turismo. Essa influência tem se refletido no ambiente organizacional de vários negócios, exigindo, além da formação e experiência, bastante sagacidade dos seus administradores. Segundo Drucker (2003, p. 3)

O administrador é o elemento dinâmico e vital de toda e qualquer empresa. Sem sua liderança os “recursos de produção” permanecem recursos e nunca se tornam produção. Sobretudo numa economia competitiva, são o calibre e a qualidade da atuação dos administradores que determinam o sucesso ou mesmo a sobrevivência, de uma empresa.

Sob esse aspecto, o administrador teve que se adaptar a essa nova conjuntura, tornando as organizações mais competitivas através de produtos e serviços de alta qualidade a consumidores informados e familiarizados com as novas tecnologias de informação. Com isso, as empresas dirigem seu potencial não mais para a sobrevivência, como colocado por Drucker, mas pela permanência e satisfação dos seus clientes. Trata-se, portanto, de uma postura diferenciada e ligada ao processo de liderança competitiva.

Em vista disso, o conhecimento tornou-se elemento preponderante no cenário competitivo do século XXI, desempenhando um papel significativo por conta da valorização das pessoas. A esse respeito, destaca-se as figuras dos *Stakeholders*⁹ e dos líderes estratégicos¹⁰ que podem coordenar ações específicas que levam as empresas a atingirem seus objetivos, metas, bem como a sua missão e visão.

Inovar com as pessoas que sabem utilizar a tecnologia para criar oportunidades, essa tem sido a proposta das corporações que buscam a vantagem competitiva. Por outro lado, tem-se um consumidor exigente e em sintonia constante com as tendências de mercado, levando as organizações a segmentarem suas atividades e posicionarem seus produtos de acordo com as características do seu público.

⁹São pessoas e/ou grupos que podem afetar e são afetados pelos resultados estratégicos obtidos e que têm reivindicações aplicáveis no tocante ao desempenho da empresa (HIIT, 2008, p. 19).

¹⁰Líderes Estratégicos são pessoas situadas em vários setores da empresa que utilizam o processo de administração estratégica para ajudá-la a atingir a sua visão e missão (HIIT, 2008, p. 19).

Na concepção de Kotler (1998, p. 265) o posicionamento “[...] é a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”. Tal postura evidencia as ameaças e as oportunidades e o modo que lhes permite encontrar soluções. Nesse sentido, a decisão por adotar a estratégia de posicionamento deve compreender necessariamente as escolhas das ferramentas que serão adotadas para dispersar o interesse dos seus consumidores, agregando valor à sua marca, transmitindo confiança e competitividade dos seus produtos.

A cada ano o mercado das inovações e da criação de novos produtos cresce e reacende as discussões em torno da qualidade da prestação de serviços. Na visão de Kotler (2004, p. 35) “[...] o mercado é definido como as pessoas ou empresas que têm ou poderão vir a ter a necessidade que pretendemos satisfazer com o produto ou serviço que iremos vender”.

É com base nesses parâmetros abordados por Kotler que os consumidores buscam cada vez mais produtos únicos e empresas especializadas. Isso modificou significativamente a formatação dos produtos/serviços. Atualmente o olhar do fabricante está para o todo do produto, mas a essência daquilo que ele realmente deseja ofertar está em um detalhe, ou seja, naquilo que faz o consumidor querer comprar algo.

Hoje se fala muito de fidelização como um dos canais mais rápidos e seguros para as empresas reconhecerem seus clientes do turismo e torná-los leais. Para tanto, precisa-se, por exemplo, da necessidade da satisfação do cliente, no que diz respeito a prestação dos serviços, do uso de tecnologias para interagir e aproximar o trade turístico aos consumidores, do profissionalismo e do feedback, e, por conseguinte, do gerenciamento das relações e maior capacidade e habilidade de mudança daqueles que planejam as viagens (TOMELIN, 2001).

É por isso que, sob a ótica da gestão, não há um modelo único (alguns chamam de cartilha) que possa ajudar as organizações a encontrarem uma oportunidade e crescerem, absorvendo as informações, dicas, ditas pelos seus consumidores e transformar isso em uma vantagem competitiva. Boa parte do trade que cuida das atividades turísticas preocupa-se com a qualidade e fidelização dos seus consumidores finais. No entanto, salienta-se que a grande vantagem é observar todos os pontos, desde o agente que formula um passeio, até o turista que consumirá esse tipo de serviço, por exemplo. É por isso que o turismo é chamado de sistema, ou seja, não se pode pensá-lo de forma isolada como partes independentes, quando tudo se interrelaciona.

A grande oportunidade do posicionamento consiste na diferenciação dos produtos e serviços que enaltecem a habilidade comercial dos que estão à frente do negócio. Para Dias (2005, p. 150)

O posicionamento envolve, assim, a implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores. De nada adianta o esforço de marketing se a diferença que se busca desenvolver junto ao produto não consegue ser percebida pelo consumidor. [...] A posição de um produto é, então, um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm quando comparam o produto às opções concorrentes. E a vantagem competitiva buscada nada mais é do que a diferença entre o produto e seus concorrentes, os quais serão decisivos na hora da escolha.

O consumidor tem demonstrado grande capacidade de fazer suas escolhas, tendo as empresas que estudar com profundidade aquilo que o consumidor necessita ou deseja, antes de definir os produtos. Atualmente o consumidor tem mais cultura, experiências, informações e alternativas de escolha antes de adquirir determinado produto/serviço. Na atividade turística isso se torna bastante visível quando quem deseja se deslocar busca através da internet, por exemplo, informações sobre determinado destino.

O posicionamento de determinado produto ou empresa na visão de Balanzá e Nadal (2003, p. 172) “[...] é algo que se consegue quando os seus atributos ou características mais diferenciadas são mais valorizadas que os da concorrência pelo cliente, sobretudo por aqueles compradores para os quais esse elemento de diferenciação seja muito importante”. Desta forma, como trata a visão das autoras, trata-se primeiramente de uma percepção diferenciada adotada pela empresa para o seu mercado, como forma de evidenciar a relação que seus clientes têm como os seus produtos/serviços, competência de gestão, bem como sua capacidade de “atrair” a quem procura algo para comprar.

Kotler (1998, p. 266) comenta que

Os posicionamentos “número um” mais comumente promovidos são: “melhor qualidade”, “melhor serviço”, “preço mais baixo”, “melhor valor”, “mais seguro”, “mais veloz”, “mais customizado”, “mais conveniente” e “tecnologia mais avançada”. Se uma empresa assumir um destes posicionamentos e cumpri-los convincentemente, provavelmente, será mais conhecida e lembrada por sua força. [...] Nem todos concordam que o posicionamento de benefício único é sempre o melhor. O posicionamento de benefício duplo pode ser necessário se duas ou mais empresas estiverem divulgando ser as melhores no mesmo atributo. A intenção é encontrar um nicho especial dentro do segmento-alvo.

O posicionamento gera custos à medida que são introduzidas as técnicas de diferenciação competitiva para o produto ou serviço. Antes mesmo que a empresa adote a técnica do posicionamento, é importante que ela decida quantas e quais diferenças irá promover na estratégia. O objetivo principal, como já se enfatizou, é mostrar ao consumidor os motivos pelos quais ele deve comprar determinado produto.

4.4 Mix de Marketing

Parceiro incontestável das relações de venda e compra de serviços e produtos, o marketing e suas ferramentas tornaram-se elementos fundamentais na competitividade do mercado turístico mundial. Embora não seja real o mostrado, muitas pessoas compram impulsionadas por aquilo que vêem, sentem ou ouvem. São os sentidos humanos adaptados às necessidades da gestão contemporânea que evidenciam o compartilhamento das informações nas relações comerciais.

A segmentação de mercado determina as tendências dentro do turismo, que, por sua vez, geram um mix de produtos e serviços ofertados aos seus clientes e que precisam ser vendidos. Para tanto, deve-se investigar a estratégia de comercialização desses produtos (destinos e seus serviços, já evidenciados ao longo desta pesquisa). É tomando por base essas ferramentas que são desenvolvidos os quatro Ps (Figura 9).



Figura 9 – Os quatro Ps do marketing mix
Fonte: Vignati, (2008, p. 215)

O produto turístico trata-se na realidade de uma proposta, constituída por um destino e alguns outros serviços agregados; o preço é uma variável credenciada sob as operações, com base no perfil do consumidor e no que lhe é oferecido; a promoção corresponde aos canais de comunicação que são empregados na divulgação das ofertas, bem como na constituição da imagem do destino, com o objetivo de “induzir” o turista a se

deslocar àquele determinado local; Já a Praça, também conhecida como Distribuição, diz respeito aos espaços nos quais os produtos turísticos são distribuídos. Atualmente, esses meios têm sofrido grandes modificações em virtude da criação dos blogs, desenvolvimento de portais, e a “febre” das redes sociais, entre outros.

O processo de marketing é dividido em etapas, cujo sentido maior se acentua no melhoramento contínuo dos produtos/serviços que são pensados para um determinado público. Nesse processo, é importante observar que quanto mais homogêneo for o público, maiores possibilidades de aceitação terão o produto. Marcas do cenário competitivo do século XXI, a economia globalizada e a tecnologia, transformaram o enfoque e as relações entre empresas, consumidores e mercado. E como afirma Hiit (2008, p. 7 -10)

As estatísticas que refletem a natureza da economia globalizada refletem as realidades de um ambiente de negócios hipercompetitivo e desafiam as empresas a pensar seriamente nos mercados nos quais competem. [...] Inovação permanente é o termo utilizado para descrever quão rápida e constantemente novas tecnologias intensivas em termos de informação substituem as mais antigas. [...] Os custos decrescentes das tecnologias de informação e a acessibilidade cada vez maior às mesmas também estão evidentes no cenário competitivo do século XXI. A proliferação global da capacidade de informação relativamente barata e a sua ligação em escala mundial por meio de redes de computadores se unem para aumentar a velocidade e disseminação das tecnologias de informação.

A competitividade revela duas necessidades fundamentais de qualquer negócio: dinamicidade e foco. A primeira diz respeito ao fato de que quanto mais as empresas estiverem a par do que acontece nos mercados em que atuam, maiores oportunidades poderão ter e contornarão as crises com mais facilidade que as demais; já a segunda, corresponde ao que realmente se propõe realizar para garantir seus ganhos, em vista a atender o que seus clientes desejam.

Tal cenário propicia o engajamento da equipe e o surgimento de uma cultura empreendedora dentro das empresas. Na concepção de Dornelas (2005, p. 39) o empreendedor

[...] é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. [...] sendo um indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

A postura empreendedora trata-se, portanto, de um insight. É transformar uma idéia, ajustada aos desejos e necessidades de um determinado público, em algo real, dando ênfase à inovação e aos aspectos criativos dessa idéia. Sendo assim, o olhar do administrador dá à organização um novo aspecto acerca da sua administração, criando e inovando em produtos e serviços que otimizam seu potencial competitivo.

O espírito empreendedor leva a criação de novos sistemas e estratégias de gestão e buscam maximizar resultados e aproveitar as oportunidades. Somente talento e capacidade gerencial não promovem a competitividade dos setores empresariais. Elas precisam ser associadas às várias estratégias que envolvem o sistema de produção de bens e serviços que geram o espaço econômico mundial. Esses aspectos enaltecem a importância do uso da ferramenta dos quatro Ps, uma vez que o seu uso determina vantagem empresarial a quem melhor souber utilizar seus recursos para posicionar ou até desenvolver produtos.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo relacionam-se os aspectos correspondentes ao processo metodológico utilizado neste trabalho monográfico, destacando-se o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, bem como os instrumentos de coleta de dados e as possíveis limitações dos métodos em questão.

5.1 Tipos de pesquisa

Para a elaboração deste trabalho utilizou-se autores que trabalham com a área do turismo e áreas afins, e classifica-se a pesquisa de acordo com os seguintes aspectos: a) quanto aos objetivos: trata-se de uma pesquisa exploratória, por analisar e reunir aspectos amplos relacionados à economia, sociedade e cultura do objeto de pesquisa; e descritiva, por levantar dados e estabelecer relações entre o público frequentador do local, os comerciantes e o uso do espaço pela atividade turística. b) quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa estrutura-se como: bibliográfica, como forma de fundamentação teórica ao tema proposto; documental, por analisar documentos diversos acerca da formação e importância do objeto de estudo; e, por fim, trata-se de um estudo de caso por considerar-se de uma leitura contemporânea da gestão do turismo que levanta a importância dos mercados municipais como atrativos e, portanto, parte do produto turístico das cidades, de modo particular nas localidades com forte tendência ao turismo cultural.

O processo investigatório qualifica o objeto de estudo e matura para o surgimento de novas leituras diante daquilo que já lhe é conhecido e atribuído no contexto histórico.

O uso dos questionários justifica-se pela sua importância no âmbito da pesquisa, pois se constitui como uma das formas “mais usadas para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja”. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 53). O uso dos questionários é muito familiar ao cotidiano das pessoas, fazendo com que seja atingido um número significativo de pessoas na amostragem.

O estudo de caso, por sua vez, é “[...] caracterizado por ser um estudo intenso e profundo a respeito de qualquer assunto em relação a uma entidade social. O foco de estudo pode ser um indivíduo, um grupo social específico, uma comunidade ou uma organização”. (LEITE, 2008, p. 66). Desta forma, a pesquisa constitui-se com uma das principais estratégias para aprofundar o foco sob aquilo que é investigado. Por outro lado, o pesquisador pode

utilizar os diversos elementos da sua abordagem na construção de uma ampla compreensão acerca do tema explorado.

5.2 Universo e amostra

O universo pesquisado refere-se aos comerciantes, bem como aos freqüentadores da Feira da Praia Grande. A amostra é composta por 35 entrevistados correspondente ao primeiro grupo (comerciantes); e de 110 do segundo (freqüentadores) entre turistas e residentes na cidade de São Luís. Apresenta-se, desta forma, uma ampla leitura das percepções, críticas, sugestões e pontos positivos da Feira por parte daqueles que a utilizam como espaço de trabalho ou mesmo de lazer.

Os dados da pesquisa foram coletados a partir de: a) aplicação de questionários semi-estruturados aplicados juntos aos comerciantes e freqüentadores da Feira da Praia Grande utilizando a escala *Likert* (para calcular o nível de satisfação destes grupos); b) conversas informais juntos aos comerciantes (a fim de averiguar as principais necessidades do local); c) Pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico do estudo proposto.

5.3 Limitação do método

A metodologia empregada nesta pesquisa apresentou as seguintes limitações quanto à coleta e ao tratamento dos dados: a) Alguns comerciantes da Feira da Praia Grande não puderam ser entrevistados, em virtude da sua incompatibilidade de tempo com o período da aplicação dos questionários ou mesmo pelas suas recusas em não aceitar dar as declarações solicitadas. b) Cita-se ainda a possibilidade de declarações falsas ou omissão de dados relevantes para a pesquisa; c) Em virtude do tempo que as entrevistas e os questionários requeriam, ocasionou um número limitado de freqüentadores ouvidos devido ao foco da pesquisa.

6 ANÁLISE QUALITATIVA DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo apresenta-se a análise dos dados obtidos por meio da aplicação de questionários aos comerciantes (feirantes), bem como aos frequentadores da Feira da Praia Grande. Tais percepções indicam as ações de melhorias que podem vir a ser trabalhadas para que o espaço possa melhorar seu atendimento à comunidade local e aos seus visitantes.

6.1 Perspectiva dos Comerciantes

A importância do entendimento dos comerciantes, acerca da Feira, dá-se pela visão que têm e, de certa forma, o que eles também representam para o espaço, refletindo suas dificuldades, angústias, além do seu entusiasmo frente ao seu dia-dia. São os que diretamente “absorvem” as percepções de quem visita a capital maranhense e que àquele lugar visitam.

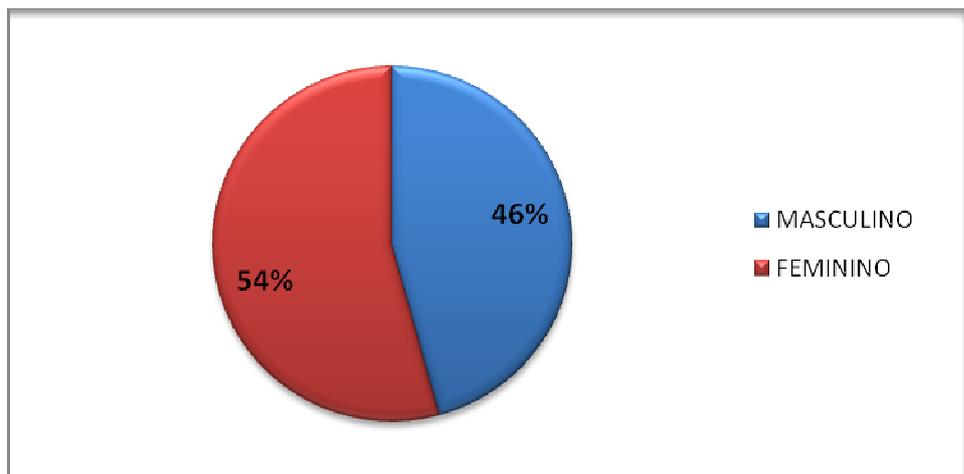


Gráfico 1 – Sexo

A pesquisa aponta que 54% entre aqueles que trabalham na Feira entre comerciantes e vendedores entrevistados são do sexo feminino e 46% do masculino. Este fato reflete a forte tendência mundial de cada vez mais as mulheres ocuparem vagas nos postos de trabalhos ditas anteriormente como locais dos homens. É de certa forma, um fato inovador, mas não raro já que é bastante comum nas feiras da cidade a presença de diversas mulheres vendendo seus produtos. Elas, assim como os homens, acordam cedo e carregam suas caixas pesadas todos os dias e, muitas delas, ainda exercem outras ocupações.

Frisa-se ainda a intuição e habilidade feminina como grandes aditivos para que seja cada vez mais evidente a presença delas nesses postos de trabalho. No caso das feiras, por

outro lado, elas apresentam também grandes histórias de sofrimentos e dores. Muitas criam praticamente sozinhas seus filhos e tomam conta da maior parte das despesas e das atividades em seus lares. Trata-se, portanto, de uma grande problemática social que, indiretamente, interfere no desenvolvimento de outras atividades, como o Turismo.

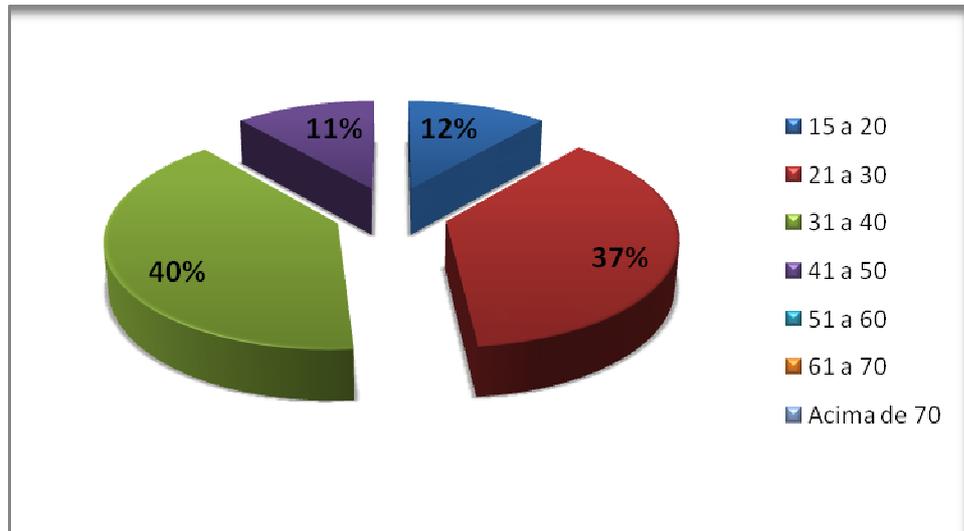


Gráfico 2 – Faixa Etária

Esses comerciantes encontram-se na faixa etária compreendida, em sua maioria, entre 31 a 40 anos. Bastante significativa também aparece a faixa entre 21 e 30 anos. São dois parâmetros relativamente jovens, mas que não significam inexperiência. Pelo contrário, indica que o local pode ter uma maior sinergia entre aqueles que comercializam seus produtos e os frequentadores do local. É comum observar diversas famílias trabalhando no local, uma indicativa de que o cenário comercial ainda é bastante familiar.

Nota-se também que vários trabalhadores da Feira herdaram seus negócios ou a profissão de alguém muito próximo (do pai, tios, por exemplo). O encontro dessas gerações permite que o negócio continue e dá experiência e confiança para que os mais jovens estejam à frente do processo de revitalização que o Mercado da Praia Grande necessita. São ações no âmbito das vendas, do funcionamento do espaço como ponto de entretenimento e relações de consumo entre os comerciantes e os frequentadores da Feira, com destaque também para a criação de um atrativo competitivo dentro da atividade turística sem descaracterizar o local e a cultura lá existente e amplamente admirada por aqueles que frequentam a Feira. Lá se observa um espaço pluricultural reunindo a religiosidade, o comércio e o entretenimento.

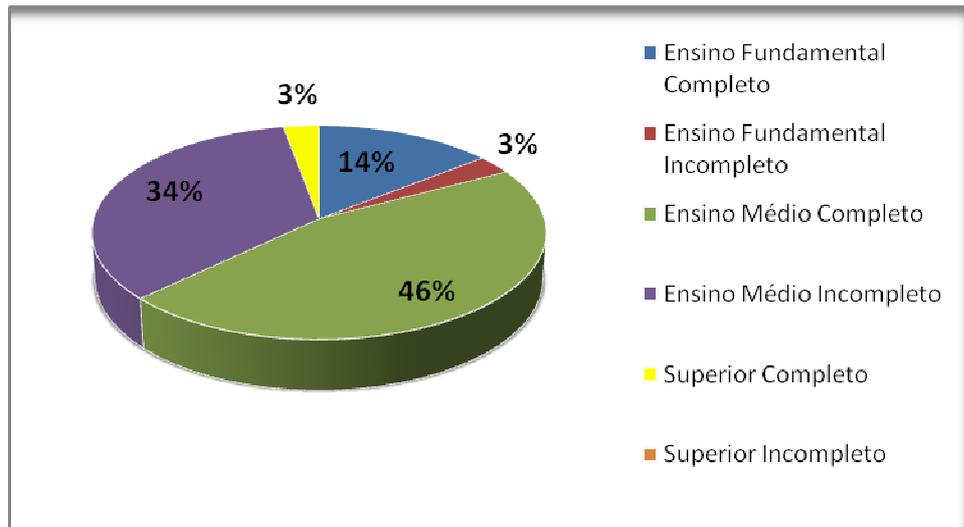


Gráfico 3 – Nível de Escolaridade

O fato da idade também influencia, de certa forma, no nível de escolaridade. Os dados apontam que a maioria dos comerciantes 46% possuem o ensino médio completo. Esse dado acerca da escolaridade reflete a necessidade do poder público em ampliar seus mecanismos de educação para atingir índices melhores. Programas específicos de gestão voltados para a capacidade dos envolvidos diretamente com a atividades turísticas poderiam ser incentivados e apoiados com mais ênfase, afim de proporcionar melhores índices de qualidade na prestação dos serviços.

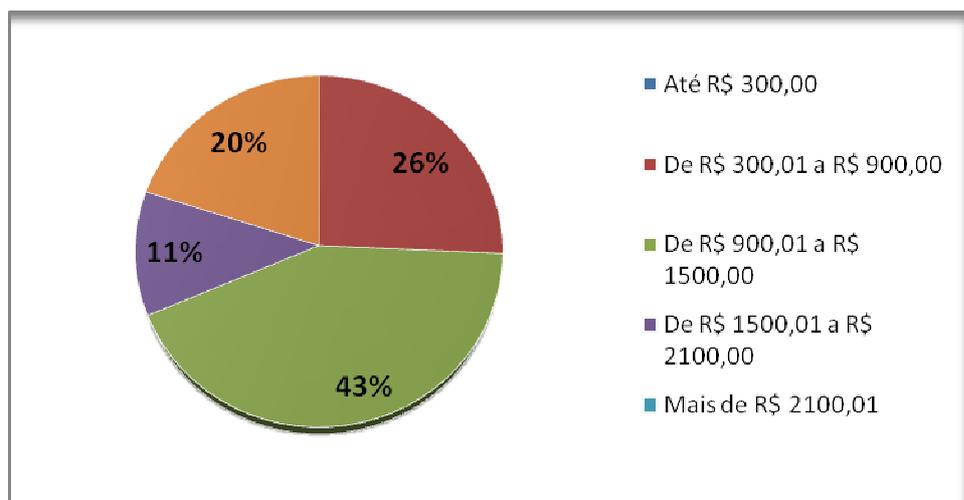


Gráfico 4 – Renda

Entre os pesquisados, 43% informaram possuir renda mensal em de R\$ 900,00 a R\$ 1500,00. Suas formas de venda são as mais variadas possíveis. As barracas comercializam produtos bastante diversificados, desde camarão até mesmo garrafadas, frutas, bebidas.

Devido a essa diversidade, nota-se a importância de incentivar projetos que melhore a prestação desses serviços. São programas que certamente não acarretariam grandes gastos aos cofres públicos, uma vez que boa parte deles poderiam ser apoiados e/ou patrocinados pela iniciativa privada, muitas delas do próprio *trade* turístico. O retorno viria de uma maior satisfação do cliente e de um volume maior das vendas, além da incrementação da oferta de produtos hoje colocados à venda nas barracas.

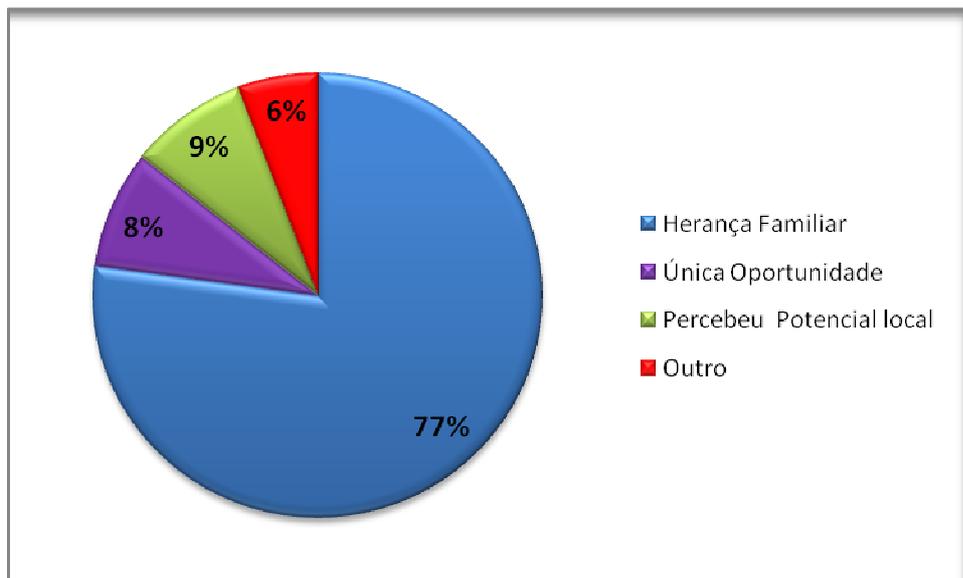


Gráfico 5 – Motivo para investir na Feira

Quando procurados o que os levou a investir na Feira da Praia Grande, a maioria (77%) informou que a herança familiar é a grande força impulsionadora. Porém, nos últimos anos, constata-se que vários boxes foram repassados ou vendidos para outras pessoas, isso pode explicar a presença significativa de pessoas que trabalham há pouco tempo no local.

A maioria dos comerciantes da Feira é oriunda do próprio estado do Maranhão. Tal fato é interessante porque revela a preocupação dos comerciantes manterem a tradição de que seus negócios continuem com as suas famílias o que contribui substancialmente para esse dado revelado por esta pesquisa.

Mas salienta-se, que mesmo dessa forma, essa postura não é uma preocupação entre todos. Observa-se que devido a algumas dificuldades, existem boxes que foram repassados nos últimos anos. Segundo os próprios comerciantes do local, esse fato está ligado à insatisfação dos feirantes com o local de trabalho. A precariedade distancia os visitantes e residentes, ocasionando quedas nas vendas e, conseqüentemente, os prejuízos.

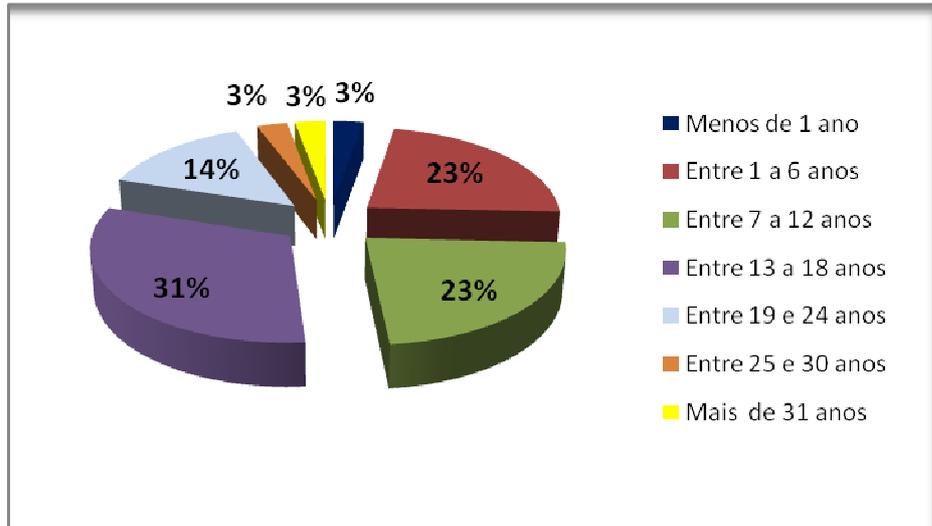


Gráfico 6 – Tempo de Trabalho

Entre a maioria (46%) dividem-se entre 1 a 12 anos e para 31% o tempo de trabalho na Feira varia entre 13 a 18 anos. Levando-se em conta o tempo de existência da Feira e a revitalização do Centro Histórico da Cidade é um tempo relativamente pequeno. Esses dados indicam que o tempo de repasse das bancas ou boxes está sendo muito curto e que por detrás desse fato há um fator maior que pode estar nos lucros ou mesmo na infraestrutura do local.

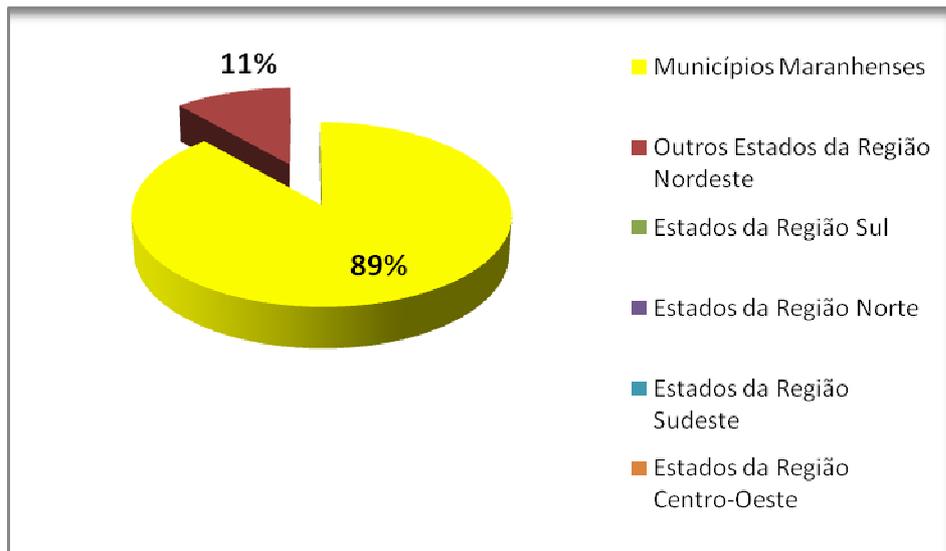


Gráfico 7 – Local de compra dos produtos

Os municípios maranhenses (89%) continuam sendo a principal fonte de compra da maioria dos produtos comercializados na Feira, isso comprova a autenticidade dos produtos que são vendidos lá, a maioria vindo do próprio estado. Outros (11%) são

comprados em outros estados da região nordeste do país. A preferências entre essas duas localidades, dá-se principalmente pela distância entre a capital maranhense, bem como em virtude dos preços baixos.

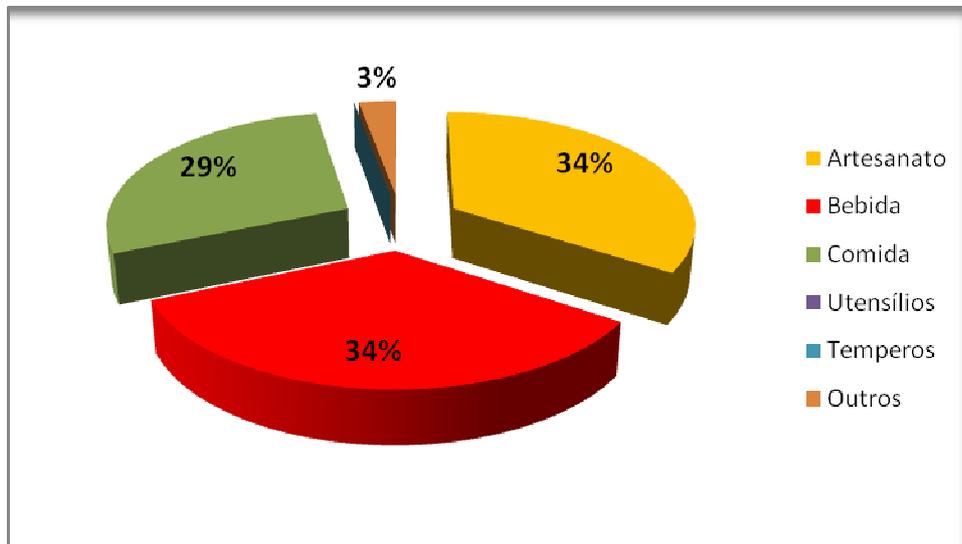


Gráfico 8 – Produto mais vendido

Entre os produtos mais vendidos na Feira, destacam-se o artesanato e bebidas (34%), e as comidas (29%). Na Feira verifica-se diversas barracas voltadas ao ramo de alimentos e bebidas. Já as de artesanato, misturam-se aos demais produtos. É uma mistura bastante colorida mas que, de certa forma, serve de estratégia para as vendas. Nesse ambiente a tiquira está bem próxima ao camarão ou mesmo a tradicional farinha d' água.

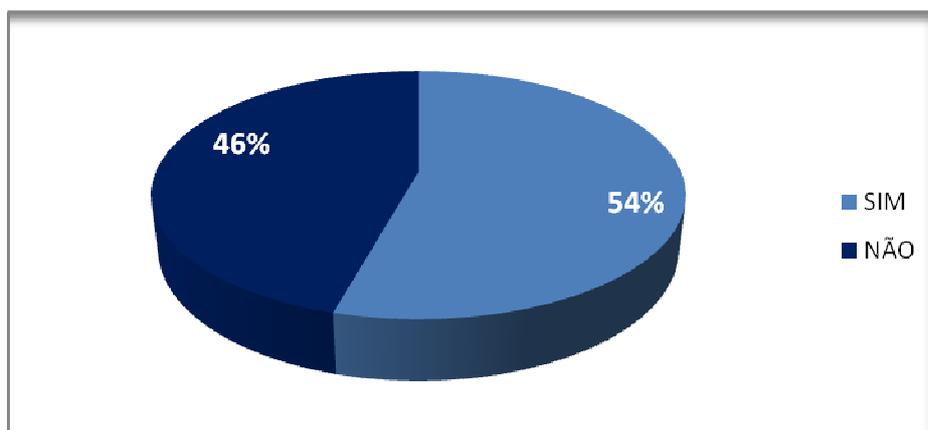


Gráfico 9 – Dificuldade para entrega das Mercadorias

Apesar de se verificar que a maioria dos comerciantes afirmam que não há dificuldade na entrega das mercadorias (54%) pelos fornecedores, é importante salientar-se que, entre aqueles que afirmaram ter dificuldades, o fato mais apontado está atrelado aos

horários de entrega dos produtos, a falta de estacionamento, e também indiretamente a forma de pagamento dos produtos.

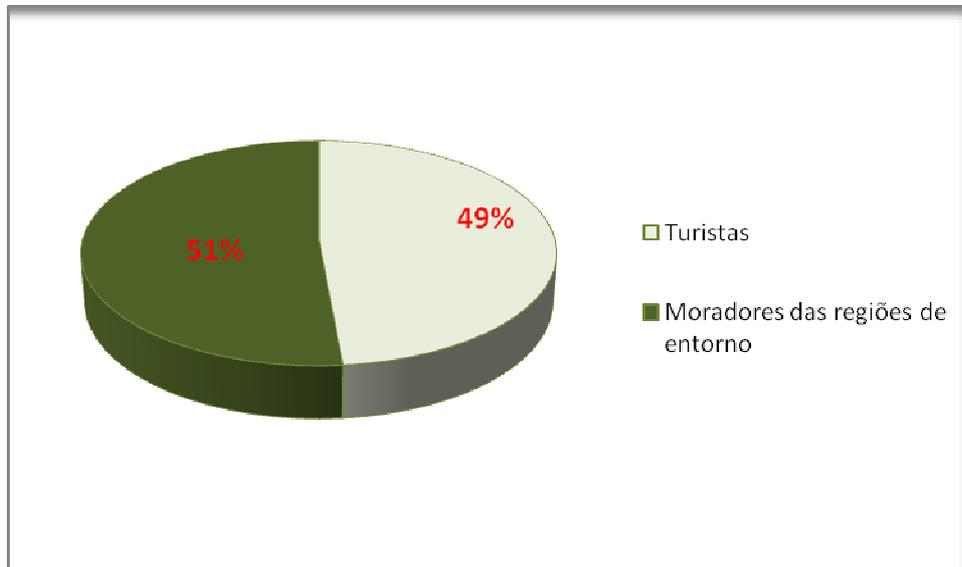


Gráfico 10 – Principais Clientes

O movimento dos mercados públicos está diretamente relacionado a sazonalidade das localidades. Para tanto, é vital que esses mercados organizem atividades para que em períodos de baixa possam atrair seu público.

A pesquisa mostra que a maioria dos frequentadores da Feira da Praia Grande é formada pelos moradores das regiões de entorno (51%). Isso reforça a importância dos mercados no contexto atual que, embora a sua dinâmica tenha se transformado ao longo dos anos, eles ocupam sua significância no dia-dia das pessoas, bem como nas suas atividades rotineiras.

Sob os mercados está embutida a responsabilidade de ser um ambiente heterogêneo, pois reforçam o processo de revitalização dos espaços públicos e compõem o produto turístico e substancialmente integram-se à vida das cidades. Esses clientes da Feira são moradores de regiões de entorno (geralmente dos bairros Centro, Portinho, Itaqui Bacanga, Liberdade, entre outros); pessoas que trabalham nas proximidades da Feira; e estudantes que utilizam o espaço como área de lazer e entretenimento, sobretudo, nos finais de semana.

É importante se observar o fato da Feira possuir 4 (quatro) entradas. Essa facilidade permite que o espaço não fique por tanto tempo cheio. O fluxo intenso de pessoas em algumas horas do dia é raro e mais comumente observado durante a noite.

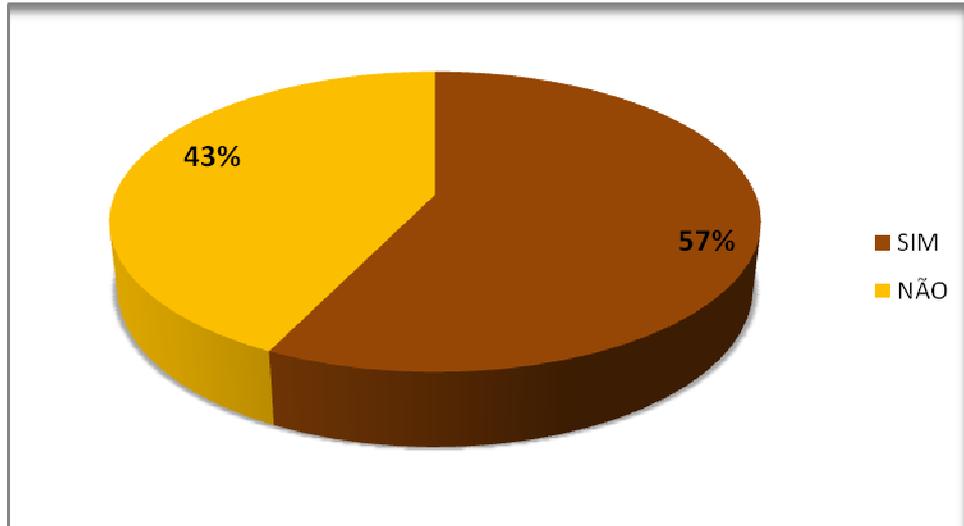


Gráfico 11 – Influência do Turismo na renda dos Feirantes

Buscou-se ainda verificar a influência da contribuição do turismo no lucro dos feirantes. A maioria dos comerciantes (57%) afirmaram que vários turistas visitam à feira, mas a boa parte das vendas são realmente efetivadas pelos residentes de entorno (43%). Porém as compras que são realizadas pelos turistas, embora não sejam tão significativas em termos de números, são importante e contribuem para o aumento do lucro das barracas. Alguns comerciantes chamam a atenção para as poucas opções de compra de artesanato e outros artigos, dizem também que a estrutura do local também interfere de forma negativa nesse processo de escolha e compra dos produtos da Feira.

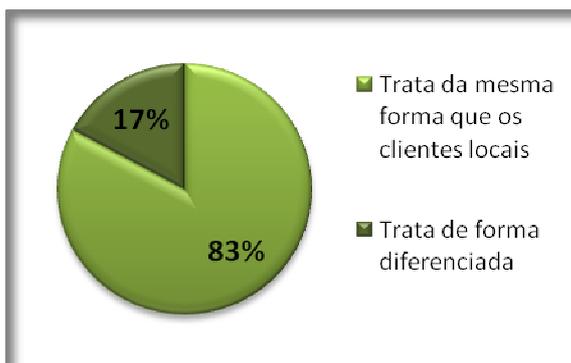


Gráfico 12 – Tratamento aos Turistas/Visitantes

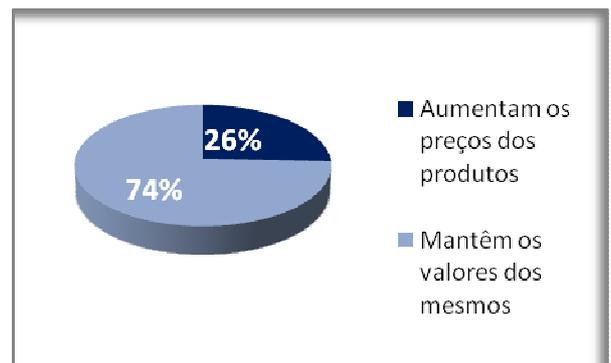


Gráfico 13 – Valores cobrados aos Turistas/Visitantes

Com relação ao atendimento, 83% afirmam tratar os turistas da mesma forma que os clientes locais. Segundo depoimentos de alguns comerciantes, é obrigação de quem trabalha diretamente com o público tratar as pessoas de forma igual, uma vez que as pessoas, independentemente de serem ou não turistas, estão consumindo seus produtos da mesma forma. Essa relação, segundo os feirantes, se mantém nos valores dos produtos. Apenas 26%

afirmam alterar os valores dessas mercadorias quando percebem que estão diante de um turista ou visitante.

Além do atendimento direto ao cliente, é também importante se verificar como os comerciantes do local vêem a Feira em seus vários aspectos, o que de certa forma influi na prestação dos serviços. Esses aspectos foram reunidos e analisados a partir de oito variáveis, descritas a seguir.

Tem-se ainda que frisar que, embora os depoimentos dos comerciantes não revelem diferenças entre os valores praticados a turistas e residentes, vários comentários denotam que essa é uma prática constante entre os feirantes quando percebem que estão em contato com um turista.

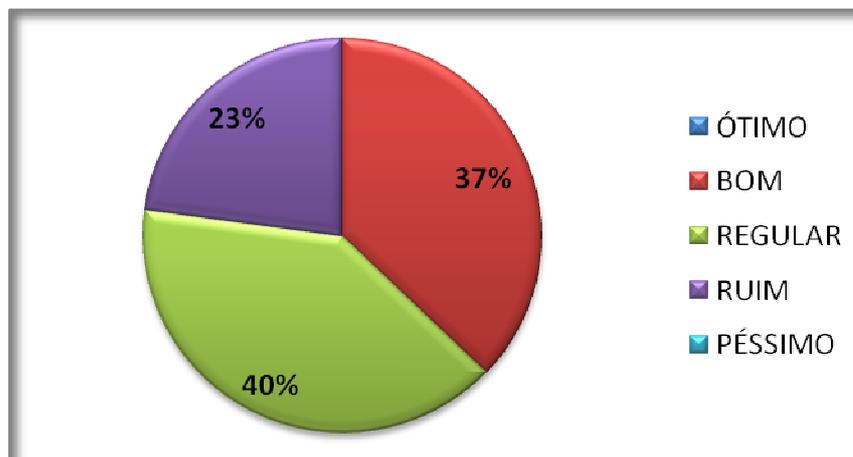


Gráfico 14 – Acesso

A pesquisa aponta que 40% dos comerciantes asseguram que o acesso à feira é regular, ou seja, deixa a desejar em alguns aspectos. Apesar de boa localização, para se chegar à mesma é necessário vencer alguns obstáculos, como ladeiras, ruas de pedras, escadas. É claro que a geografia do local não pode ser alterada, mas medidas como a construção de rampas de acesso para idosos e deficientes seria de grande valia para melhorar tal apontamento. Por outro lado, o acesso dificulta o transporte de mercadorias que são levadas ao local geralmente na parte da manhã ou ao final da tarde.

O estacionamento que serve tanto aos comerciantes do Bairro da Praia Grande quanto aos frequentadores do local é outro grave problema. Atualmente ele é “administrado” de forma indiscriminada por guardadores de veículos (atualmente em processo de regularização da profissão) que utilizam o espaço como verdadeiros “proprietários” do mesmo. Gerando intensos conflitos entre os donos de veículos, comerciantes e guardadores.

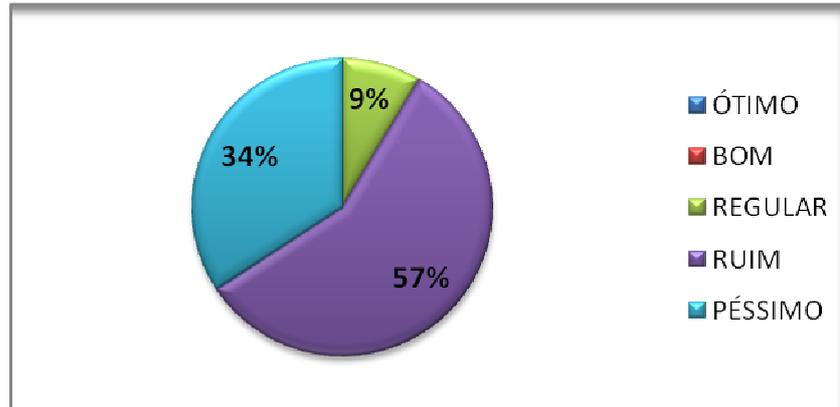


Gráfico 15 – Arquitetura e Manutenção

O projeto arquitetônico da Feira em sua boa parte ainda obedece os desenhos do original. No entanto, as adaptações realizadas pelos comerciantes, de certa forma, descaracterizam o ambiente interno e importantes detalhes foram perdidos ao longo dos anos. Isso ajuda a explicar o por quê dos 57% dos entrevistados mostrarem-se insatisfeitos com as condições atuais de arquitetura e manutenção da Feira.

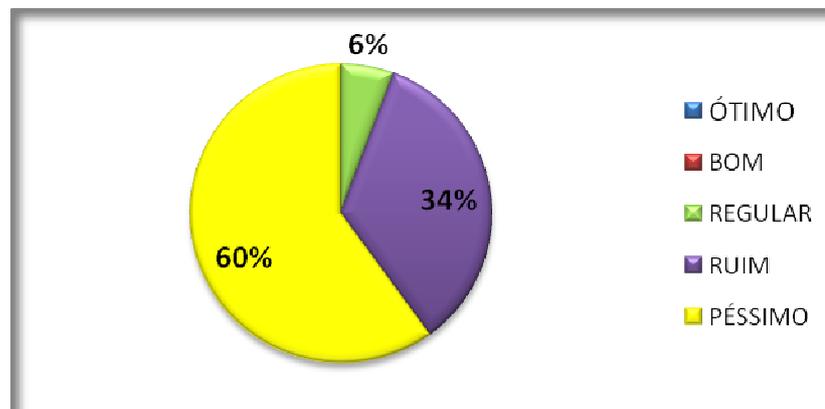


Gráfico 16 – Condições Sanitárias

Visitar a Feira também é se deparar com os descasos com a qualidade, limpeza e organização dos espaços. Conforme Gráfico acima, 60% dos entrevistados afirmam que as condições sanitárias do local são péssimas, e 34% ruins. Reflexo do que acontece em outros mercados, neste local, há somente dois banheiros em péssimas condições que, mesmo desta forma, servem à Feira e a Casa das Tulhas e àqueles que visitam ou simplesmente passam por lá. No ar, um constante aroma desconfortante de um ambiente com muita sujeira e que aparentemente não recebe nenhum tipo de limpeza .

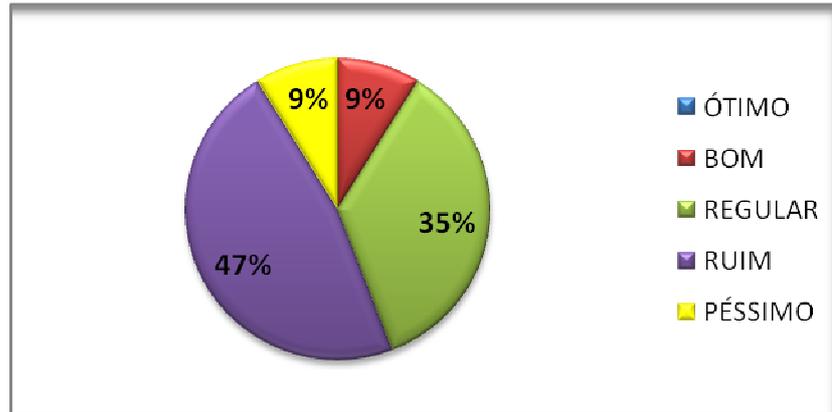


Gráfico 17 – Divulgação

A divulgação do local como atrativo turístico da cidade, observada pelos comerciantes ainda é muito incipiente. Conforme os dados do gráfico acima, eles sentem-se muito insatisfeitos com a forma de promoção do local. A folheteria quase não exibe imagens, como também não descreve a importância do local no contexto histórico da cidade e como produto turístico. Apesar de atualmente a prefeitura implementar o Programa Informante Jovem no local, as informações repassadas ainda não contemplam a sua história real ou tem um alcance muito curto. Alguns visitantes, desacompanhados de guias de turismo, sentem falta de tal serviço. A informação ainda é o melhor meio de educar-se e transmitir o valor de uma sociedade tanto a quem visita quanto a quem na própria área reside.

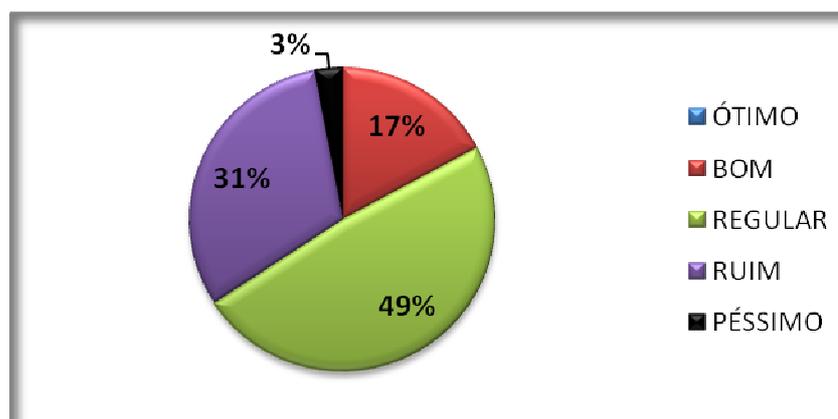


Gráfico 18 – Horário de Funcionamento

O horário da Feira obedece ao comercial da cidade. No que se constata pela pesquisa, boa parte (49%) acha esse horário regular, mas 31% são adeptos a mudanças. Tais mudanças beneficiariam principalmente aos comerciantes que trabalham a noite. Entendendo-se que a extensão do horário do atendimento permitiria que seus clientes pudessem freqüentar

o local até mais tarde, esse desejo inclusive, foi constantemente relatado por clientes, demonstrando-se a existência de uma demanda.

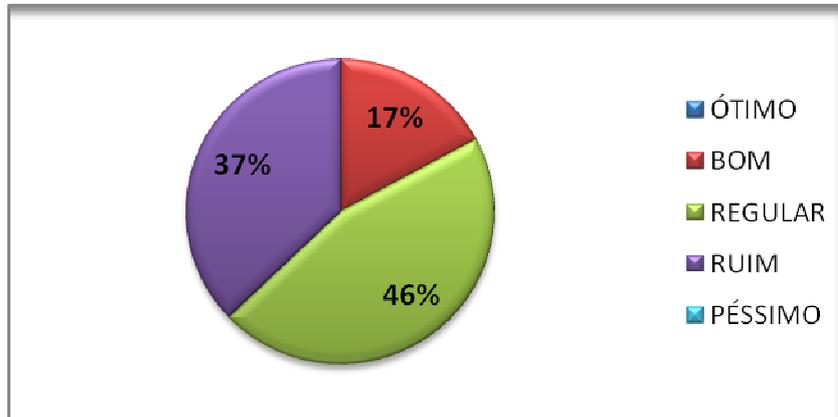


Gráfico 19 – Local de Vendas

Verificou-se que 46% dos pesquisados classificam o local de vendas como regular. Juntamente a essa proporção verifica-se que 37% o classificaram como ruim, o que expressa que esse local de vendas ainda não é o desejado pelos comerciantes, sobretudo quanto a infraestrutura. Alguns são apertados e não possibilitam boa ventilação, nem boa exposição dos produtos. Juntamente com a melhoria dos boxes, é necessário também a melhoria de todo o espaço físico da Feira.

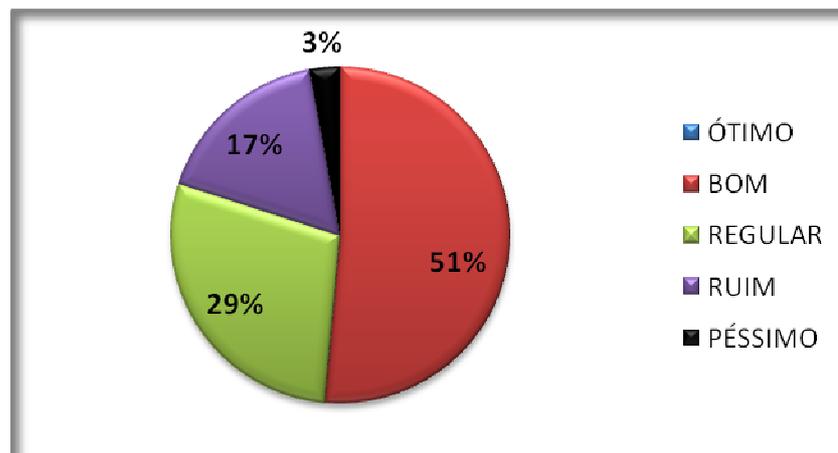


Gráfico 20 – Preço dos Produtos

Mais da metade dos comerciantes (51%) acham que os preços dos seus produtos ofertados são bons. É claro que isso é parte de uma análise individual, assim como alguns acham o preço justo, outros gostariam de cobrar um valor mais alto, porém entendem que as condições do local não permitam isso.

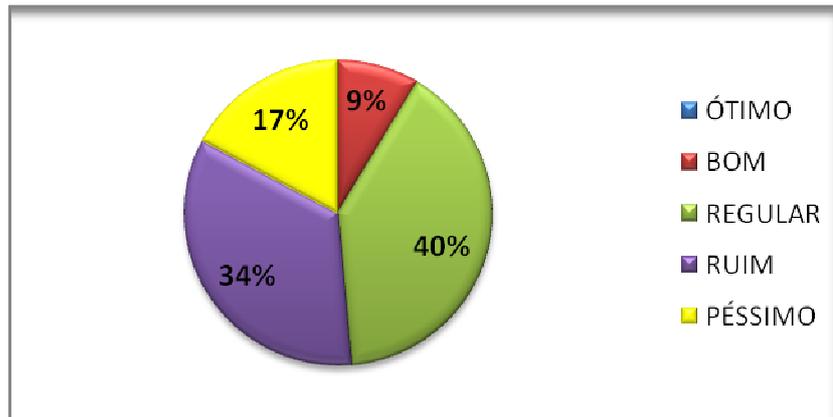


Gráfico 21 – Sinalização

Quanto a sinalização da área, 40% afirmam ser regular, e para 34% ruim. Na parte externa existem algumas sinalizações verticais sobre o Mercado e sobre outros pontos de visita na Praia Grande. Porém, internamente, o que mais chama atenção é a poluição visual das barracas, devido à falta de padronização das mesmas e desorganização das mesas e cadeiras que dificultam a circulação das pessoas. A poluição sonora também é evidente, não existe um sistema de sonorização interna, o resultado é que principalmente durante a noite cada box executa a própria música, incomodando o cliente diante de tantos ruídos. Até mesmo as saídas não são sinalizadas.

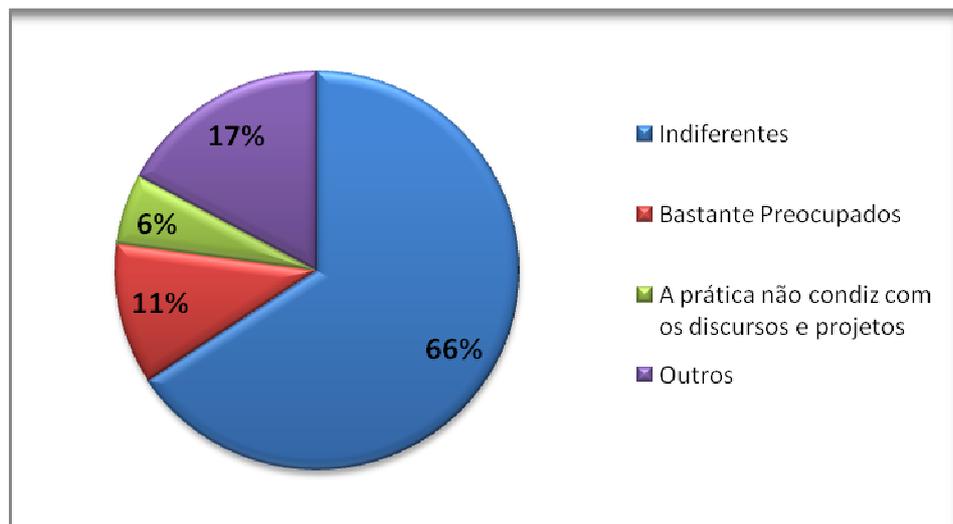


Gráfico 22 – Preocupação dos Órgãos Públicos em relação à Feira

A participação dos órgãos públicos, direta ou indiretamente, ainda é muito requisitada no funcionamento das infraestruturas que fazem parte do turismo. No caso dos mercados públicos não é diferente, embora a gestão pública fique indireta, em vista da existência de uma cooperativa ou um pequeno grupo de feirantes que administra esses locais,

as pessoas e os próprios feirantes se sentem mais seguros quando o poder público se faz notar presente. No caso da Feira da Praia Grande, 11% dos comerciantes responderam que percebem o envolvimento e preocupação do poder público para com as melhorias do espaço; outros 66% afirmaram que a postura do poder público é totalmente indiferente às necessidades do local

Pelo que se observa, essas carências são bastante amplas desde a questão da infraestrutura até mesmo em uma maior promoção da Feira como parte do atrativo turístico da cidade de São Luís. Pelo que se constata, através dos anúncios da mídia e a propaganda interna dos vários órgãos envolvidos com a atividade turística é que o grande atrativo evidenciado para alguém visitar a cidade está no fato dela ser Patrimônio da Humanidade e pela sua forte cultura artística, sobretudo, em épocas como o carnaval e São João. Outros pequenos detalhes acabam sendo relegados e deixados para o turista ver e se sentir vontade, entrar para conhecer.

Nesses termos, chama-se a atenção do poder público, bem como da iniciativa privada, uma vez que ela é em boa parte a grande beneficiada com a economia do turismo, para a manutenção e divulgação do produto turístico. Antes, porém, é essencial reunir esses atrativos e levá-los ao conhecimento da sua população, identificando oportunidades para que, no caso da Feira, por exemplo, os comerciantes desses locais possam receber melhor seus visitantes.

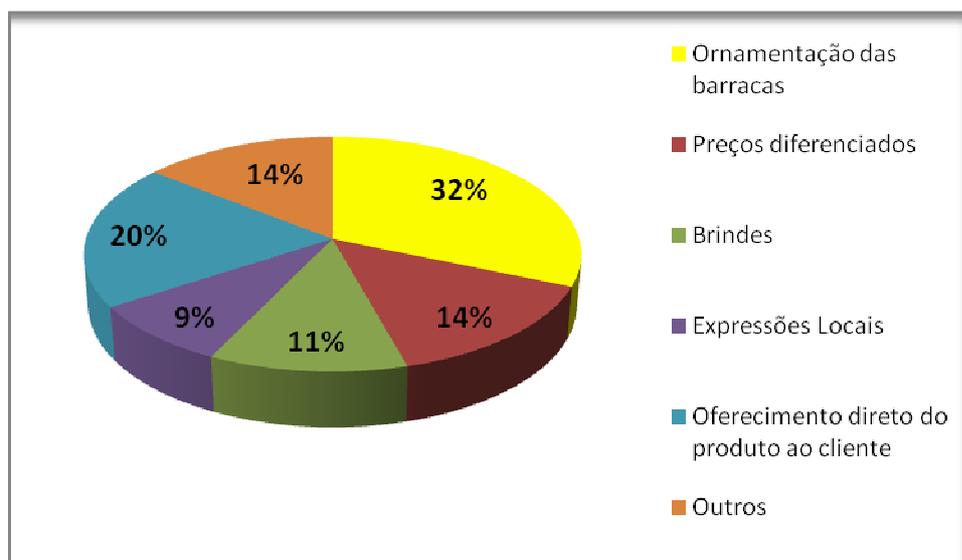


Gráfico 23 – Estratégia de Venda

Como se colocou ao longo deste trabalho, a competitividade transformou a forma de o comerciante apresentar seus produtos aos seus clientes. Sabe-se que as estratégias

permeiam esse ambiente e, de certa forma, selecionam os negócios mais lucrativos do mercado. No turismo essas técnicas complementam o jogo de sedução para atrair as pessoas e levá-las a consumir cada vez mais. As estratégias mais evidenciadas entre os comerciantes da Feira da Praia Grande são a ornamentação das barracas (32%), e o oferecimento do produto diretamente ao cliente (20%). Eles geralmente ornamentam suas barracas com os próprios produtos que disponibilizam para a venda. Quando do período festivos da cidade, como o carnaval e o São João, algumas utilizam essas temáticas. É, sem dúvida, uma estratégia interessante e, sobretudo, de valorização do produto local cultural.

Na perspectiva da postura dos administradores da Feira, buscou-se verificar o seu relacionamento com os demais comerciantes. Abaixo, três aspectos principais que ressaltam essa relação.

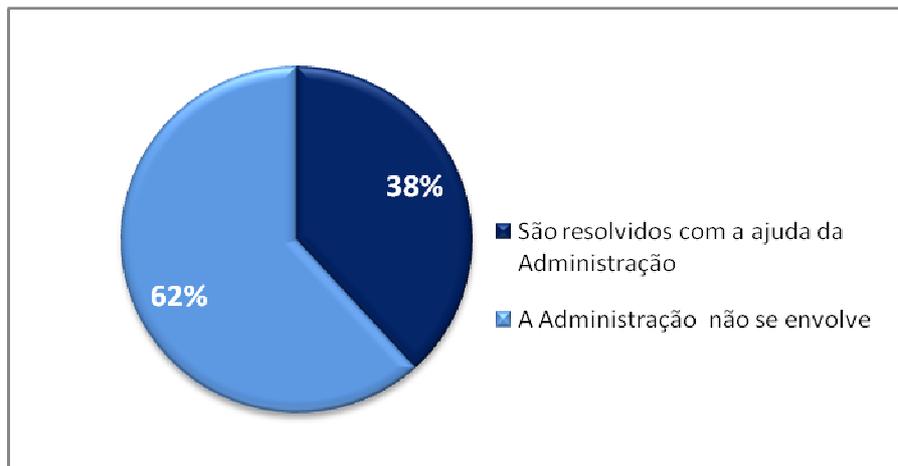


Gráfico 24 – Resolução dos Conflitos

Conforme o gráfico acima se verifica que os conflitos são inerentes e de responsabilidade dos próprios feirantes. Conversas informais revelaram que tais conflitos são, em sua maioria, de ordem pessoal, em vista disso, a administração pouco se envolve. Isso afasta de possíveis comparações e evita que seus membros se envolvam com assuntos que não lhe dizem respeito diretamente.

Como se enfatizou anteriormente, a forma de administrar os negócios vem mudando com o decorrer das necessidades tanto de mercado quanto de quem consome os produtos e serviços. A gestão competitiva e compartilhada tem incentivado que as pessoas, os chamados colaboradores, a participarem do processo administrativo. No turismo esse incentivo colabora para que os produtos sejam melhores e tornem-se mais “próximos” dos

seus consumidores. Através das percepções que as pessoas vão colocando nesses produtos, as melhorias podem ser melhores direcionadas e terem efeito mais direto.

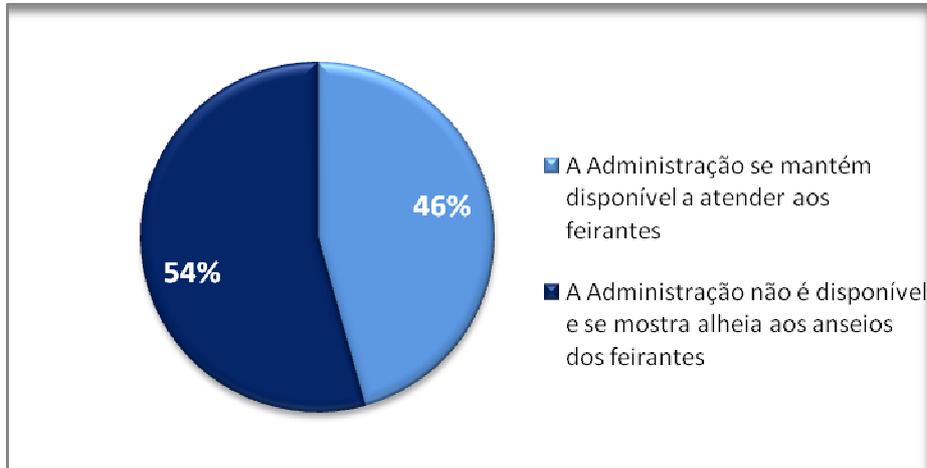


Gráfico 25 – Disponibilidade

A disponibilidade da administração da Feira refere-se a esta colocar-se disposta a ouvir as pessoas e estar presente quando for necessária no local para que os feirantes se sintam protegidos e amparados. A maioria dos comerciantes cobra mais atenção da administração e se sentem “abandonados”, tanto pela administração pública quanto pela do próprio local.

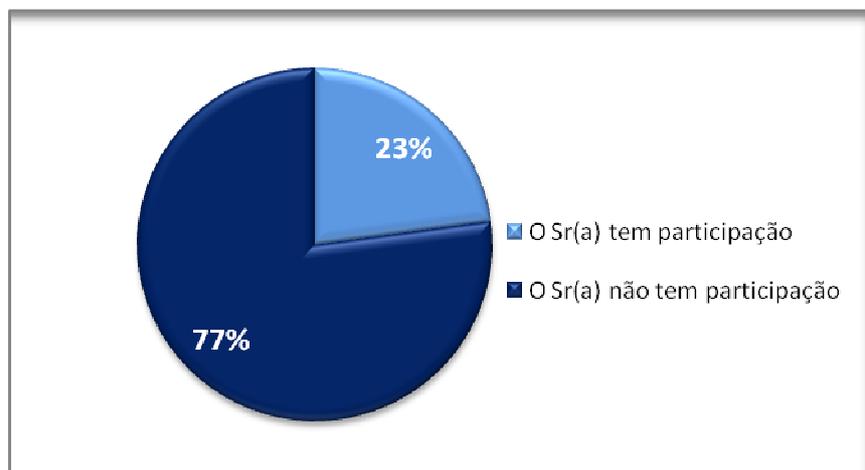


Gráfico 26 – Participação nas Decisões

Com relação a administração da Feira, nota-se um certo desconforto entre os feirantes e seus administradores. Alguns apóiam e se sentem representados, outros, porém, mostram-se extremamente descontentes (77%). De acordo com a própria administração, é

difícil gerenciar tantos problemas com pouca atenção do poder público, bem como a falta de organização de alguns comerciantes.

6.2 Perspectiva dos usuários da feira

O público frequentador da Feira da Praia Grande e de seu entorno é bastante diversificado. Compreender o que esses usuários pensam a respeito da Feira é de suma importância para elencar elementos que estarão presentes no contexto final desta pesquisa, no caso nas propostas de melhoria do produto turístico do local.

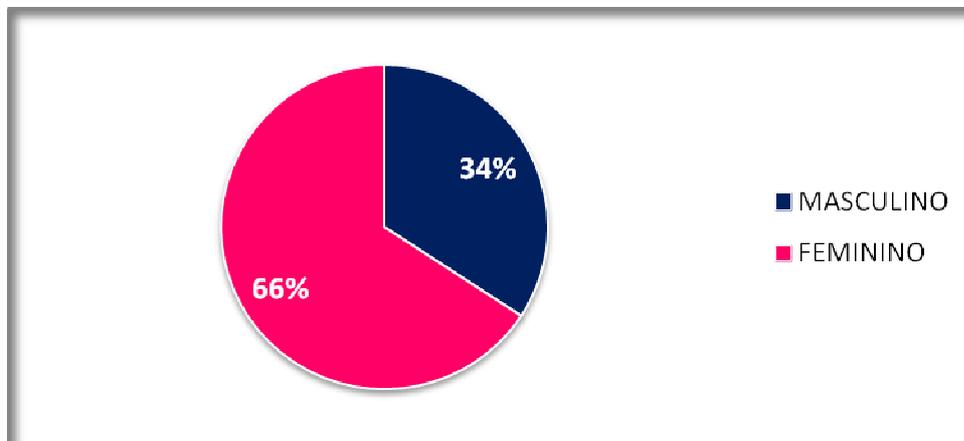


Gráfico 27 – Sexo

Boa parte dos frequentadores da Feira é do sexo feminino (66%), como aponta a pesquisa. Visa-se que o público da Feira é reflexo das atividades que acontecem em torno da Praia Grande. O público da noite, por exemplo, passa por lá antes de ir para outros bares ou participar de outras atividades noturnas que fazem parte do complexo da região.

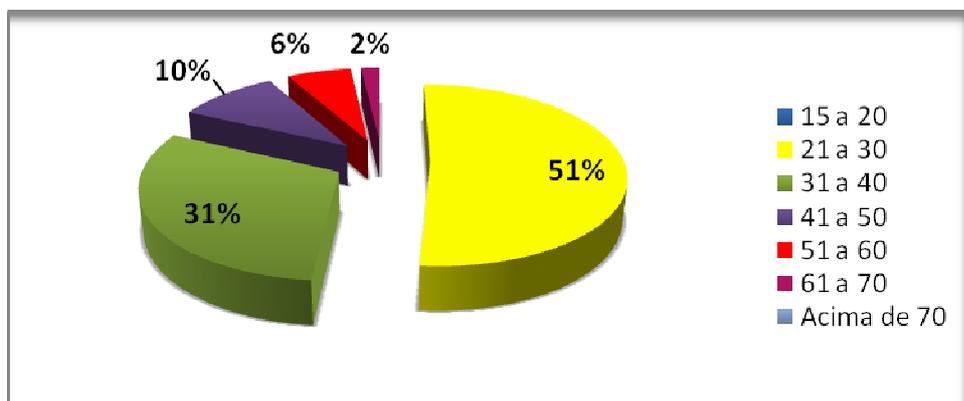


Gráfico 28 – Faixa Etária

Ainda com relação ao público freqüentador da Feira, a pesquisa revela que a maior parte da faixa etária freqüentadora esta compreendida entre 21 a 40 anos. É geralmente a faixa em idade produtiva crescente e que vai ao local em busca de diversão, fazer suas compras, ou mesmo descontraír ao cair a tarde. Na parte da manhã o movimento maior é das pessoas que vão realizar suas compras, sejam os moradores, em sua maioria, bem como os turistas que passam pelo local antes ou depois de visitarem os casarões em estilo português.

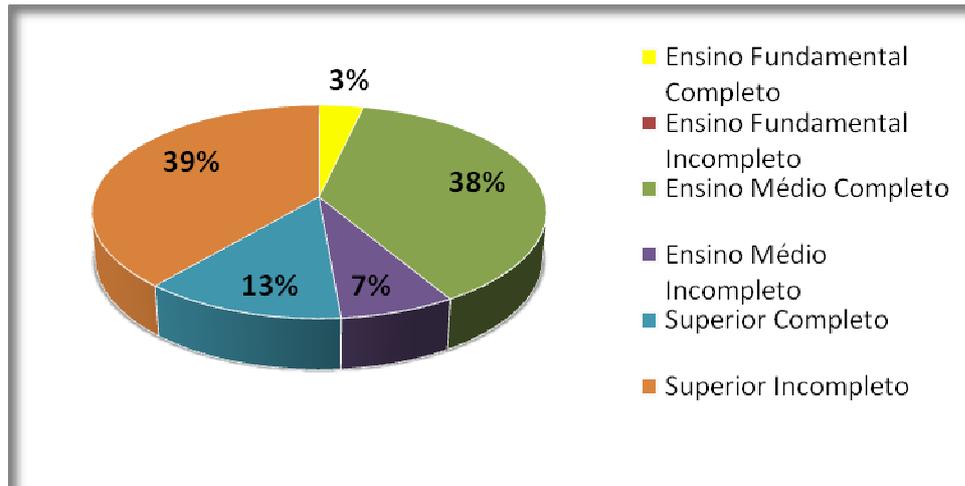


Gráfico 29 – Nível de Escolaridade

Quanto a escolaridade, a pesquisa retrata que 39% dos pesquisados apresentam o ensino superior incompleto, e 39% o ensino médio completo. Os estudantes representam apenas uma parcela do público da Feira. Vêm-se também funcionários públicos, bastante autônomos e os próprios comerciantes que se divertem e de lá vão para outras localidades.

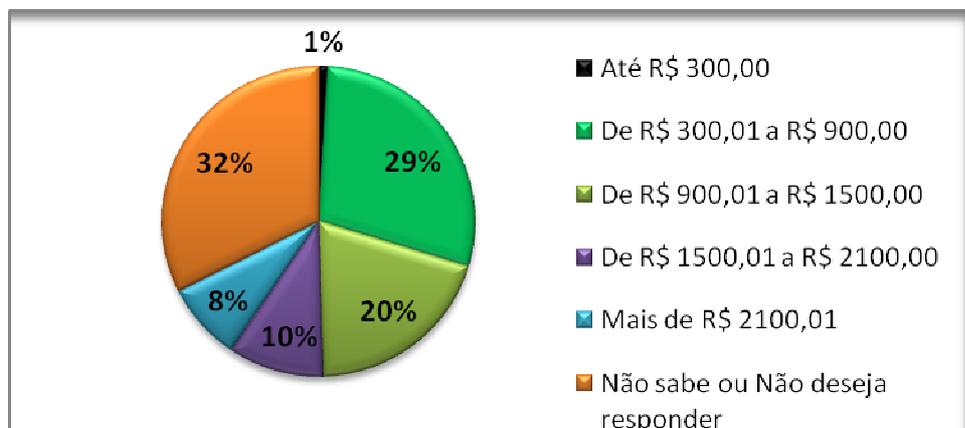


Gráfico 30 – Renda

O gráfico acima mostra a distribuição bastante variante entre os que freqüentam a Feira. O interessante é que a maioria (32%) desejou não informar a sua renda. O que, de certa

forma, camufla uma série de ações que poderiam ser colocadas em ação pelo poder público se fossem mais claras essas informações.

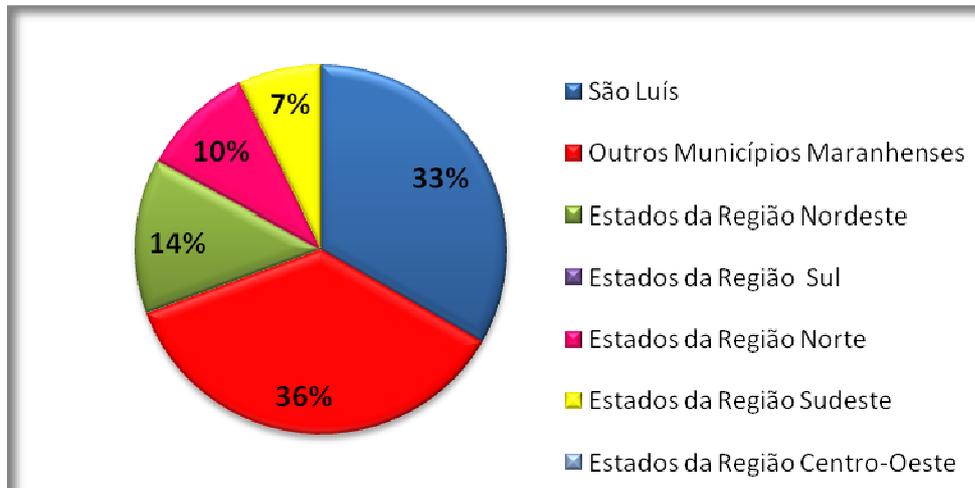


Gráfico 31 – Naturalidade

Os usuários desse local estão distribuídos em dois grandes grupos: o primeiro diz respeito aos frequentadores vindos de outros municípios maranhenses; o segundo, aos ludovicenses que trabalham em regiões de entorno ou se deslocam para lá por motivos diversos, entre eles o lazer e entretenimento.

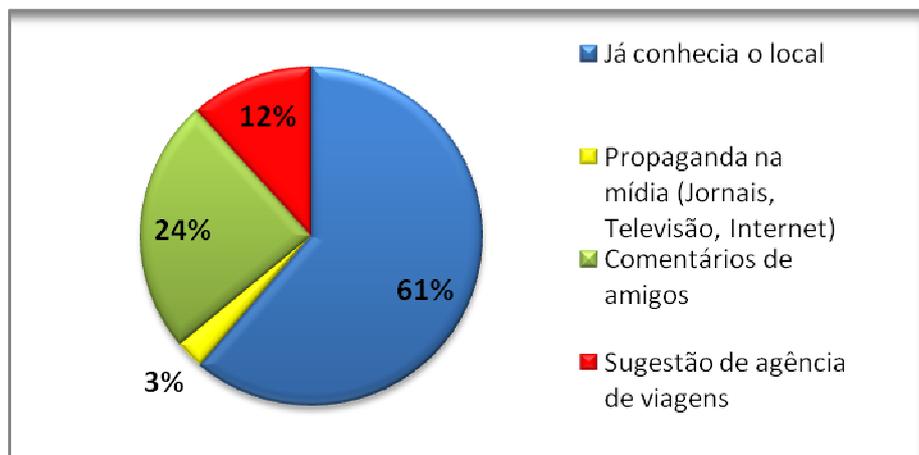


Gráfico 32 – Influência da Visita

A influência da visita dá-se, em sua maioria, pelo fato das pessoas já terem conhecido anteriormente o local. Isso significa que a Feira é um local bastante conhecido entre seus atuais frequentadores. Por outro lado, demonstra a necessidade da criação ou revitalização das atrações existentes também ao seu redor para que o processo de gasto desses atrativos seja diminuído.

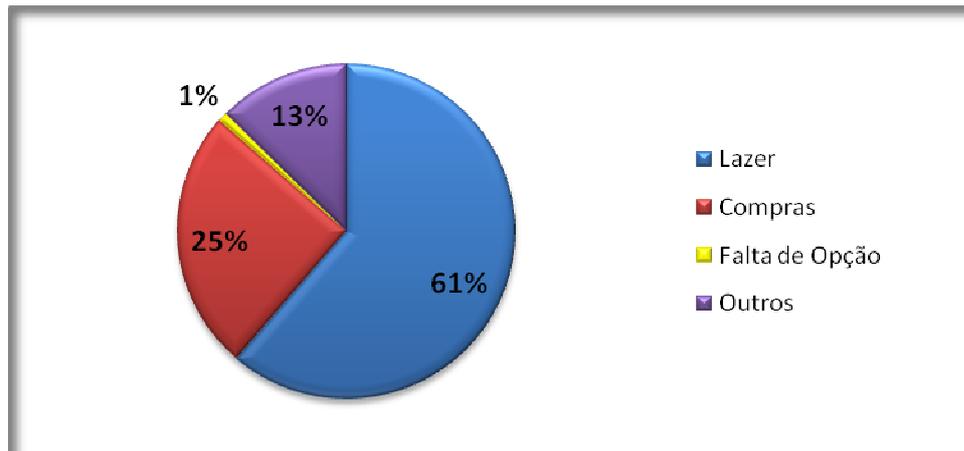


Gráfico 33 – Motivo da Visitação

Os dados do gráfico anterior (32) também influenciam sob o motivo da visitação. A pesquisa aponta que 61% dos frequentadores do Mercado se direcionam até lá em busca de lazer e apenas 1% por falta de opção. Mesmo com tantos problemas, observa-se que os motivos de procura pelo Mercado são bastante variados o que pode ampliar as oportunidades de negócios.

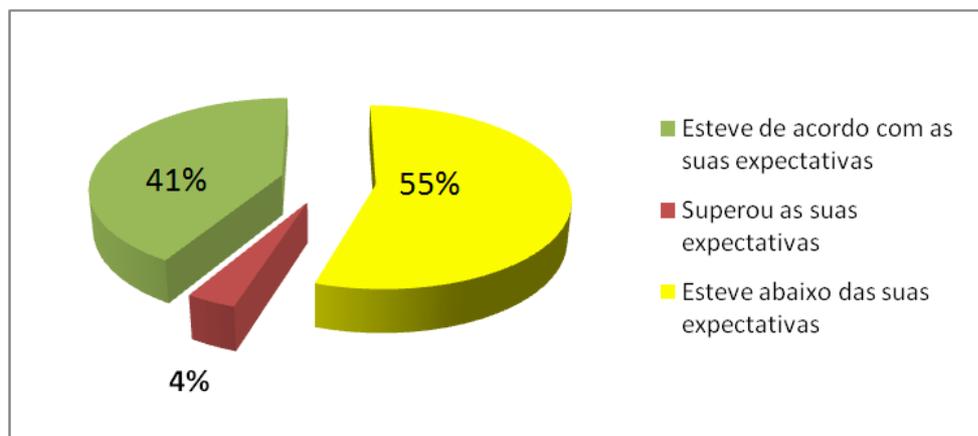


Gráfico 34 – Atendimento Recebido

Quando o assunto em destaque é atendimento ao público, surgem inúmeros questionamentos que apontam as fragilidades e ressaltam as qualidades. Entre os principais motivos de sucesso ou não de um empreendimento, especificamente os direcionados ao setor da prestação de serviço, estão no atendimento. A pesquisa aponta que 41% dos frequentadores dizem que o atendimento esteve de acordo com as suas expectativas. Mas a atenção deve centrar-se nos 55% que afirmam que o atendimento está abaixo das suas expectativas. A identificação dessas causas merece atenção maior, uma vez que são essas diferenças que irão decidir e influenciar para que a localidade receba um volume maior de visitantes.

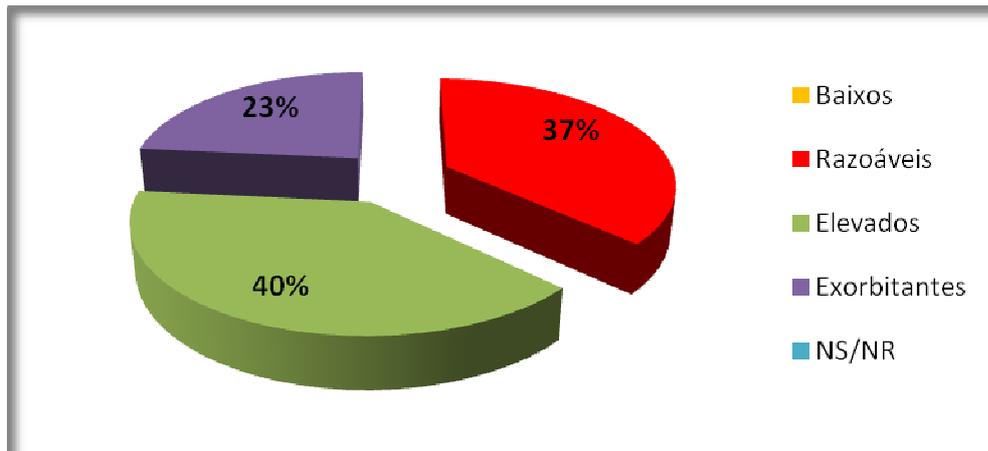


Gráfico 35 – Avaliação dos preços dos Produtos

Os valores cobrados sob os produtos ainda estão elevados (40%) o que gera várias discussões acerca dessa prática. Alguns visitantes afirmam que não há motivos para tal prática, sobretudo pela abundância daquilo que é oferecido e da sua pouca variedade. Além disso, enfatizam que o local não oferece uma boa estruturação que atenda às suas necessidades e desejos, estando assim o valor cobrado incondizente com o espaço. Já os comerciantes justificam os preços sustentados pelas dificuldades de acesso ao local para entrega de mercadoria (Gráfico 9), e afirmam que os valores praticados são bons (51%, conforme Gráfico 20).

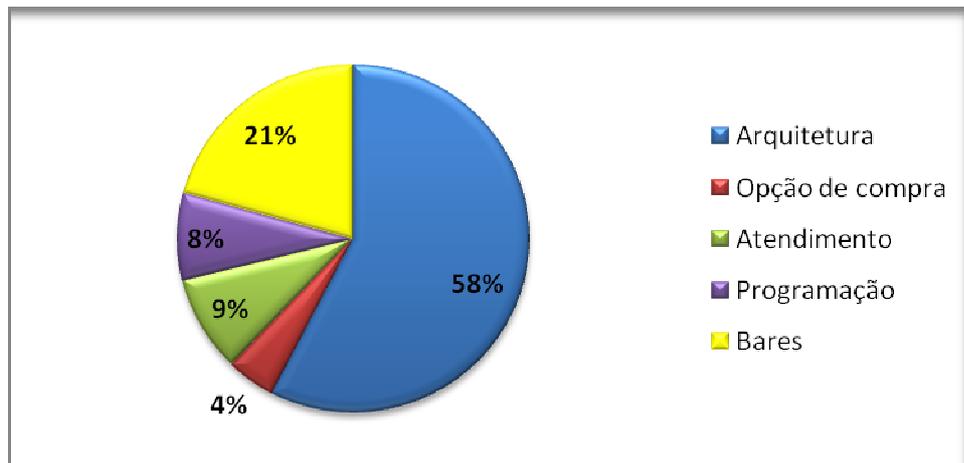


Gráfico 36 – Diferencial da Praia Grande

Entende-se como diferencial algo que representa uma singularidade em um determinado bem analisado. A atratividade, portanto, esta associada ao aspecto individual de quem “consome” determinado produto ou serviço e lhe agrega valor.

Os frequentadores destacaram como o maior diferencial do Mercado da Praia Grande a sua arquitetura. O prédio centenário em formato circular, guarda em sua história as

marcas de várias gerações e épocas tanto de nostalgia quanto de períodos das grandes crises. Tal característica lhe confere uma característica muito peculiar e que pode ser melhor estruturada para ser um grande diferencial turístico. Essa característica também favorece a disposição dos bares existentes na Feira.

Os freqüentadores do Mercado da Praia Grande (Feira) também avaliaram vários aspectos que norteiam a qualidade daquilo que é oferecido ao público. Abaixo, tais aspectos e suas análises.

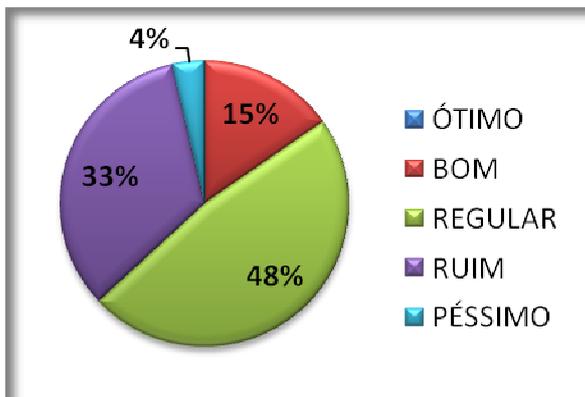


Gráfico 37 – Acesso

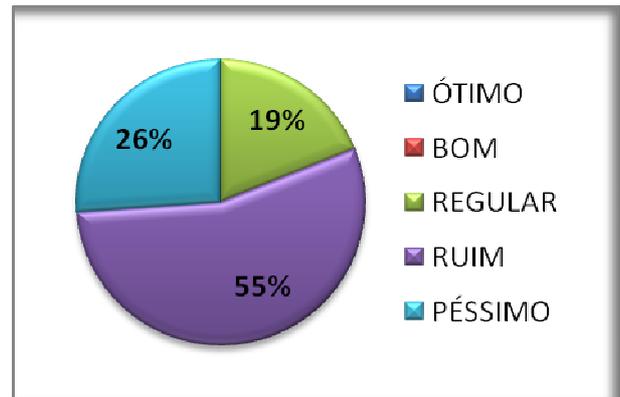


Gráfico 38 – Arquitetura e Manutenção

Quanto às condições de acesso à Feira, os freqüentadores afirmam ser regular (48%). Para outros, no entanto são ruins (33%), principalmente no que tange ao seu deslocamento interno.

No que tange aos aspectos arquitetônicos e de manutenção, as críticas são mais intensas como se observa no Gráfico 38. A ênfase é dada, principalmente, a deterioração da estrutura, a baixa manutenção do prédio impossibilita melhor utilização do espaço, e causa muitas vezes uma impressão de abandono para os visitantes.

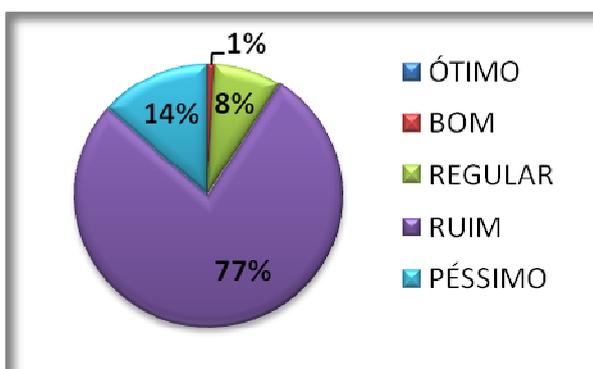


Gráfico 39 – Bares e Restaurantes

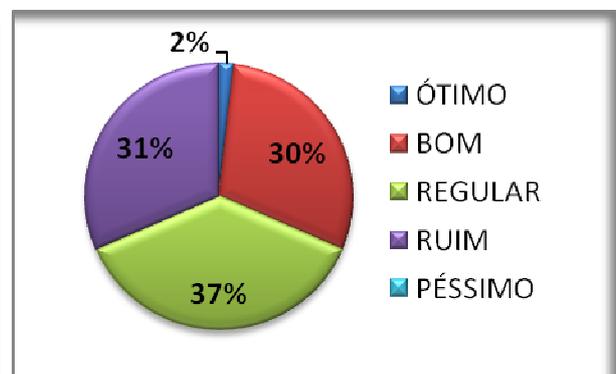


Gráfico 40 – Comércio

Quanto às condições dos bares e restaurantes, as análises são enfáticas. A pesquisa aponta que 77% dos frequentadores considera ruim esses dois aspectos. Observa-se que todos os dias o local recebe uma grande quantidade de pessoas que buscam o local para lazer e fazer as suas refeições, demonstrando assim uma grande demanda, e a necessidade de um melhor planejamento também nesse aspecto, para atender melhor esse cliente.

Já o comércio registra um aspecto bem melhor. As ponderações são dirigidas a organização dos produtos, portanto, necessita de um layout mais criativo que chame a atenção dos clientes.

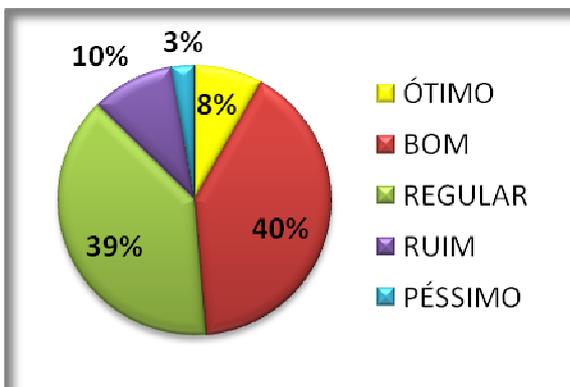


Gráfico 41 – Diversões Noturnas

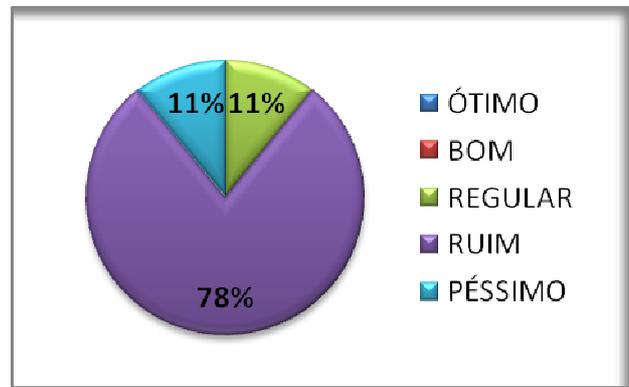


Gráfico 42 – Divulgação

As atrações culturais na Feira têm uma boa variação. Além do tradicional tambor de crioula, têm-se dias em que o pagode e as rodas de samba atraem um grande público ao local. Em dias mais tranquilos, escuta-se o som mecânico que toca músicas variadas. Na análise dos visitantes, tais diversões se mostram como boas ou regulares, mas atraentes (40% e 39%, respectivamente, conforme o Gráfico 41). O que chama a atenção é que 78%, no entanto, reclamam da divulgação da programação cultural do Mercado. Ou seja, os canais utilizados atualmente para tal fim não estão sendo suficientes.

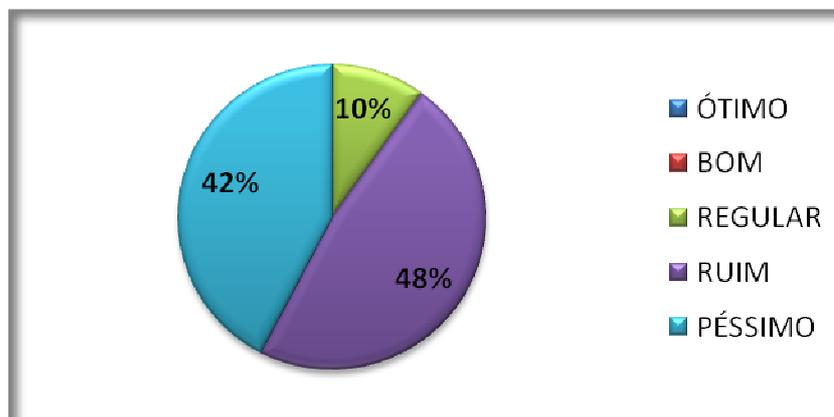


Gráfico 43 – Avaliação dos Frequentadores: Higiene e Limpeza

Reflexo da manutenção precária no local, a avaliação quanto a higiene e a limpeza também mostra o descontentamento dos frequentadores. Apesar de entenderem as dificuldades da administração em realizar as melhorias necessárias ao local, os frequentadores cobram urgência em oferecer condições mínimas para receber melhor quem visita a Feira. Lembra-se que essa situação é também ocasionada por problemas externos ao Mercado, como a falta de banheiros públicos no bairro da Praia Grande.

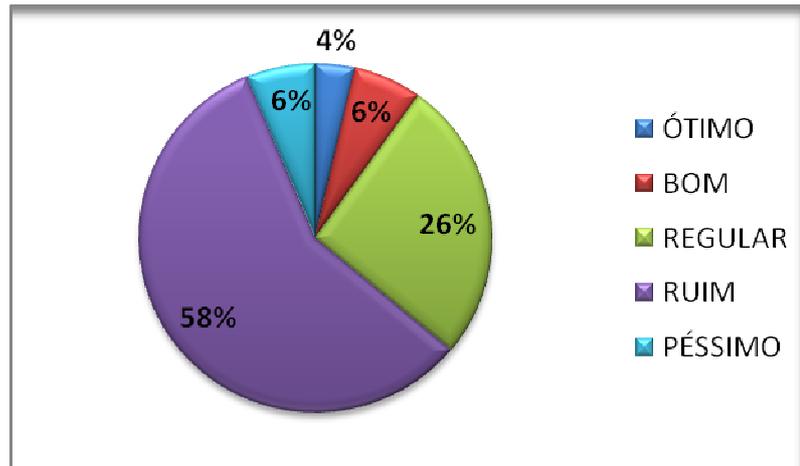


Gráfico 44 – Avaliação dos Frequentadores: Horário de Funcionamento

O descontentamento demonstrado na pesquisa (58%) quanto ao horário de funcionamento está diretamente relacionado ao turno da noite. Muitos reclamam que a Feira fecha muito cedo, principalmente, em dias como as quintas e sextas-feiras, quando recebe uma grande quantidade de pessoas.

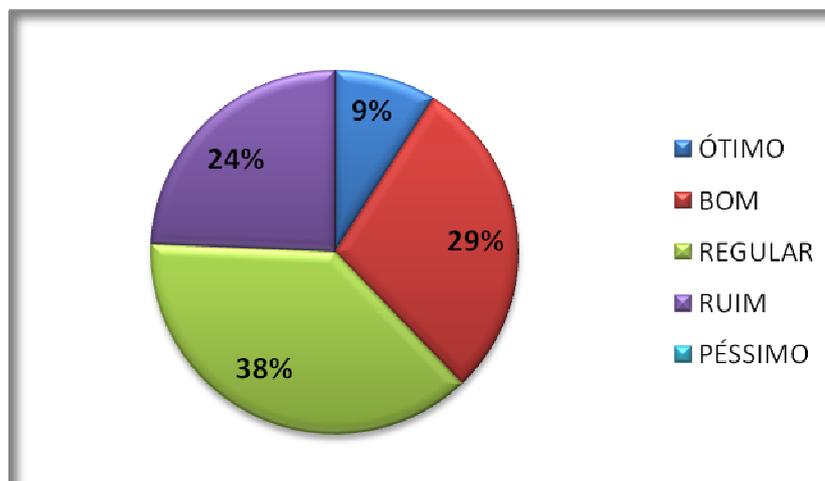


Gráfico 45 – Avaliação dos Frequentadores: Qualidade dos Produtos

A qualidade dos produtos tem um nível regular de aceitação (38%). A reclamação diz respeito principalmente a variedade dos produtos, a manipulação dos alimentos também entra em destaque o que culmina em uma má prestação de serviço.

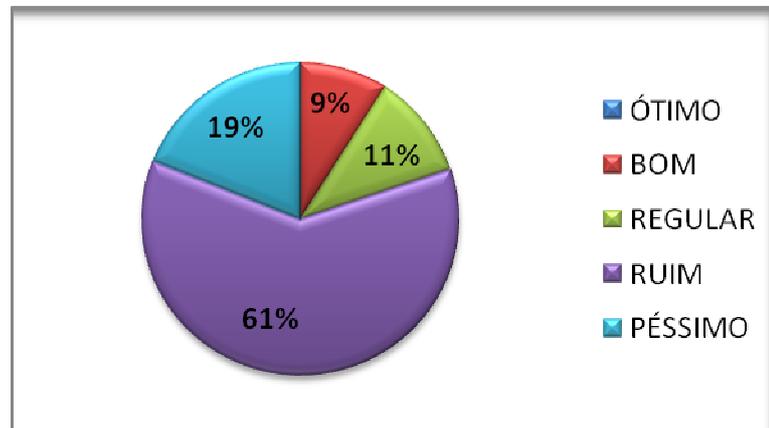


Gráfico 46 – Avaliação dos Frequentadores: Segurança

A segurança tem um índice de rejeição muito grande, com 61% dos entrevistados afirmando que tal item é considerado ruim. Relatos dos próprios comerciantes e de alguns frequentadores denunciam casos de assaltos e até transtornos gerados por aqueles que diariamente pedem ajuda financeira no local (esmolas). Tais problemas requerem uma maior sensibilidade dos administradores da Feira no sentido de promover ações urgentes para sejam resolvidos esses problemas e proporcione mais segurança a quem trabalha ou visita esse espaço público.

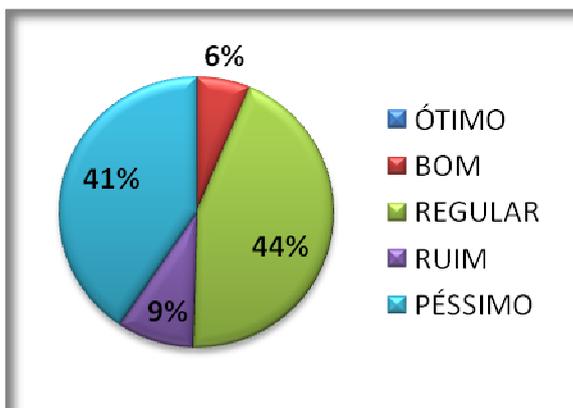


Gráfico 47 – Serviço de Telefonia

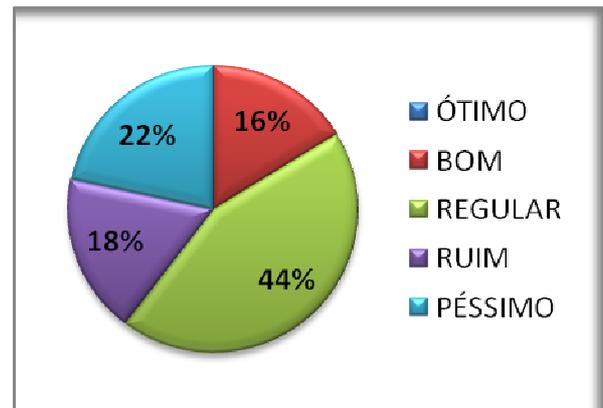


Gráfico 48 – Sinalização

Os fatores de serviço de telefonia e de sinalização tiveram índices regulares de aceitação (44% cada). Chama-se atenção, no entanto, para a necessidade de adaptações urgentes. No caso de telefonia, os aparelhos são insuficientes e não estão adaptados aos

portadores de necessidades especiais. Dentre os existentes, uns estão mudos, outros simplesmente quebrados e poucos funcionando regularmente. Já no caso da sinalização, a falta de placas dificulta a circulação das pessoas e não dinamiza o comércio entre os boxes e restaurantes.

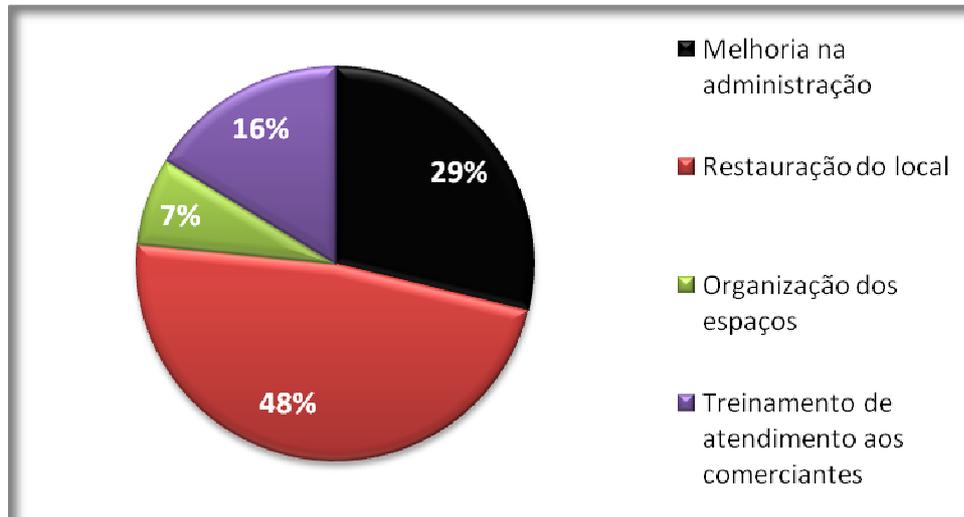


Gráfico 49 – Sugestão para Melhoria dos Serviços e Infraestrutura

Verifica-se que a Feira ou Mercado da Praia Grande necessita de várias adequações para se fortalecer comercialmente e para que consiga desenvolver seu caráter competitivo. A principal sugestão exposta pelos frequentadores do local, diz respeito à restauração do mesmo.

Isso se deve principalmente ao aspecto que atualmente encontra-se a Feira. Com barracas desorganizadas, estrutura física comprometidas, ausência de manutenção, entre outros. Essas interferências por si só não irão garantir que o espaço se torne mais atraente e que esteja no roteiro dos visitantes, entretanto somados à Capacitação de comerciantes e melhoria na administração, já se tornariam ações de significativo impacto. Necessita, pois de um apoio mais amplo com estabelecimento de parcerias entre a gestão pública e a privada, e com a participação dos comerciantes.

7 GESTÃO DA QUALIDADE E TÉCNICAS DE MARKETING PARA A PADRONIZAÇÃO E MELHORIA DO ATRATIVO TURÍSTICO “FEIRA DA PRAIA GRANDE”: estudo de caso

Trata-se de um esboço de sugestões baseadas nas pesquisas junto aos agentes principais que frequentam o local: os comerciantes e seus clientes. Através desta visão, propõe-se uma série de ações que pretendem viabilizar a Feira da Praia Grande como um atrativo instigante entre os visitantes de São Luís e os próprios residentes da cidade, transformando o local em espaço criativo a partir da perspectiva do lazer e do turismo.

7.1 Justificativa

A Feira da Praia da Grande (também conhecida como Mercado) teve sua origem nos primórdios do crescimento da cidade de São Luís. Localizada no bairro da Praia Grande, ocupa uma posição estratégica em meio às edificações coloniais e sua azulejaria, ocupando um lugar importante dentro da história da formação da economia, comércio, cultura e da própria sociedade maranhense (como se enfatizou no Capítulo 2 desta pesquisa).

Atualmente o Mercado constitui-se como um local de múltiplas diversidades de produtos, serviços e cultura. Encontram-se aqui os produtos regionais como as bebidas engarrafadas, a exemplo das cachaças da terra e a famosa tiquira maranhense; frutas e frutos, como o cupuaçu, graviola e jacamas; alguns tipos de ervas e plantas medicinais; doces caseiros de goiaba, caju e de buriti; artesanatos dos mais variados gêneros vindos de outros municípios do estado.

Conforme foi abordado no capítulo 2, os mercados públicos estão mudando a sua forma de representação, seja sob o ponto de vista administrativo ou sob o aspecto da sua importância para a localidade a que pertencem. Alguns optam por uma estrutura moderna que realce suas curvas e linhas tracejadas sob o concreto ou simplesmente utilizando materiais mais leves como a fibra, por exemplo; Outros, por sua vez, preferem ser apenas reformados, mantendo a sua estrutura física atual, mas sobressaltando a beleza e uma melhor utilização dos seus espaços.

Com o tempo, a deterioração da sua estrutura física e o mau uso dos seus espaços acabam culminando no desgaste desses monumentos, a população vai então, pouco a pouco deixando de frequentá-los. No caso da Feira da Praia Grande, a situação é semelhante à realidade de vários outros mercados do país. As modificações são em boa parte promovidas

pelos comerciantes que precisam atrair seus clientes a consumirem seus produtos e nem sempre são respeitadas as condições observadas pelo IPHAN quanto à necessidade de conservar alguns aspectos arquitetônicos que visam preservar o bem tombado.

Embora a reforma física seja umas das ações emergenciais, a principal mudança deve ser iniciada no processo administrativo da Feira. É por ela que tanto os feirantes quanto os usuários esperam. É necessário resolver os entraves organizacionais e do processo de gestão para que, a partir disso, possam-se ampliar as ações para um âmbito que possibilite aos usuários maior praticidade, bem como melhores produtos e serviços à sua disposição. A qualidade da prestação de serviço é entendida atualmente como um processo essencial em qualquer atividade, sobretudo as ligadas à prestação de serviço, e por este lado, é inerente a qualificação das pessoas envolvidas nessa dinâmica, conseguindo assim atender às necessidades e desejos dos clientes.

A atividade turística é atualmente uma importante ferramenta de promoção de crescimento e até desenvolvimento de várias comunidades e setores estratégicos da economia global. Mas é essencial frisar-se que esta não deve ser tida como única forma de reunir e promover os recursos daqueles. É necessário incentivar outras atividades e pensar-se, como se enfatizou anteriormente, a melhoria dos espaços primeiramente para a comunidade. A partir disso, busca-se a valorização da comunidade receptora e respeito àqueles que se utilizam dessas estruturas, como foi evidenciado pela pesquisa na Feira da Praia Grande que mostrou que 33% do usuários são de ludovicenses (Gráfico 31) e que procuram a Feira pelos mais variados motivos, dentre os mais evidentes estão o fato de já conhecerem o local e pelos comentários dos amigos (Gráfico 32).

As sugestões contidas nesta proposta têm por objetivo viabilizar a qualidade dos produtos que são ofertados na Feira como norteadora do crescimento desse atrativo turístico. Nessa perspectiva, trata-se o turismo como fonte indutora do instrumento de valorização da identidade cultural dos ludovicenses.

As adequações de melhorias no local, principalmente com relação ao layout, são fundamentais, mas chama-se a atenção para um estudo que possa revitalizar o local evidenciando também a tradição e a cultura local.

O local possui características únicas que possibilitarão, em termos de ações de marketing, transformar o Mercado em um grande centro receptor de turistas, o que, por conseguinte, influenciará positivamente no aumento de fluxo para outros atrativos na área do bairro da Praia Grande.

7.2 Objetivo Geral

Reorganizar e promover o espaço do Mercado da Praia Grande como roteiro turístico diferenciado da cidade de São Luís do Maranhão.

7.3 Objetivos específicos

- 1) Modernizar o uso do espaço da Feira da Praia Grande;
- 2) Incentivar os feirantes a inovar no atendimento aos seus clientes;
- 3) Valorizar a representatividade da cultura maranhense no Mercado.

7.4 Sugestões

O alcance dos resultados esperados só será, de fato, atingido com o envolvimento dos comerciantes do local, a participação da comunidade local e firmação de parcerias entre o setor público e o privado. Para consolidação dos objetivos propostos, apresentam-se as seguintes ações que poderão ser ampliadas para programas e projetos.

- a) Restauração da estrutura física do Mercado da Praia Grande;
- b) Adoção de medidas de sensibilização e de qualificação profissional para os comerciantes da Feira;
- c) Organização de um calendário fixo de valorização da cultura maranhense;
- d) Promoção do Mercado para o âmbito do Turismo.

7.4.1 Detalhamento das sugestões

A seguir, apresenta-se o detalhamento de cada sugestão apresentada acima. Frisa-se que o encadeamento delas é importante para que o resultado final seja o esperado e que, sempre que forem necessárias, as correções possam ser realizadas com mais segurança.

7.4.1.1 RESTAURAÇÃO DA ESTRUTURA FÍSICA DO MERCADO DA PRAIA GRANDE

RESTAURAÇÃO DA ESTRUTURA FÍSICA
Restaurar a estrutura física do Mercado, mantendo as características originais do local, sob o aspecto arquitetônico
Implementar mudanças nas instalações sanitárias da Feira, adaptando-as às necessidades das pessoas com deficiência locomotoras, visuais e auditivas
Retirada dos toldos que cercam os boxes e bares do local
Construção de rampas de acesso na parte externa do Mercado
Implementar ações de segurança, com policiamento e vigilância do mercado
Instalação de um sistema de som único para a Feira, com uma rádio para divulgar as atividades realizadas e dar as boas vindas aos visitantes
Reabertura dos boxes fechados, instalação de cabines de telefone público
Construção de um posto de informação e de exposições temporárias
Sinalização externa

7.4.1.2 ADOÇÃO DE MEDIDAS DE SENSIBILIZAÇÃO E DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL PARA OS COMERCIANTES DA FEIRA

MEDIDAS DE SENSIBILIZAÇÃO E DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL
Realizar três palestras (uma em cada mês) de sensibilização, com duração de 3 horas cada. As palestras seriam ministradas no primeiro trimestre do ano de implementação do Projeto (uma em cada mês) e são destinadas aos comerciantes da Feira. Elas versarão sobre os seguintes temas: A importância da participação das pessoas para os destinos turísticos; Marketing e Vendas: o diferencial é receber bem; O que o Maranhão tem de melhor.
Promover três cursos (um em cada mês), com duração de 4 horas, destinados às áreas de Gestão de micro e pequenas empresas, Qualidade no atendimento; Teoria de prática de alimentos, Restaurantes e Gastronomia.
Oferecer três oficinas (uma em cada mês), com duração de 4 horas, tendo como temas: Os sabores do Maranhão: uma viagem pela culinária regional; Mãos em cores e formas: o artesanato como fonte de novas conquistas; Marketing promocional.

7.4.1.3 ORGANIZAÇÃO DE UM CALENDÁRIO FIXO DE VALORIZAÇÃO DA CULTURA MARANHENSE

Juntamente com o processo de preparo das pessoas para receber aos seus clientes, visa-se organizar um calendário fixo com diversas atividades voltadas aos frequentadores da Feira. O objetivo central nesta fase é dinamizar o uso do espaço e dar alternativas de uma programação cultural variada que possa valorizar a cultura maranhense.

Desta forma, sugere-se a criação da “Semana do Sabor do Maranhão” que reúne elementos da música, da culinária e da arte do estado. Essas atividades serão realizadas sempre na terceira semana de cada mês, sendo que a programação pode sempre ser ajustada ou incrementada, de acordo com as datas comemorativas da cidade.



Figura 10 – Sugestão de logotipo para a Semana do Sabor do Maranhão do Mercado

Além de proporcionar a divulgação cultural de aspectos como culinária, artesanato e música, entre outros, a Semana destina-se a ser um canal disseminador dos fatores que interligam esses aspectos à sociedade. A programação deve ser bastante diversificada e sempre em conformidade com a época festiva da cidade, reunindo os variados elementos que,

de alguma forma, já se tem no Mercado e trazendo inovações em outros para que se consiga atrair um número significativo de visitantes diários.

A seguir, um exemplo da programação.

CALENDÁRIO FIXO DE VALORIZAÇÃO DA CULTURA MARANHENSE	
DIA DA SEMANA	ATIVIDADE
TERÇA	“Sabor da Feira”, com a venda e exposição de pratos regionais
QUARTA	“Toque da Crioula”, com apresentação de Tambor de Crioula
QUINTA	“Show da nossa Gente”, com Música Popular Maranhense
SEXTA	“Roda Musical”, com Pagode e Samba
SÁBADO	“Sábado Quente”, com apresentações variadas combinadas com a venda do artesanato local

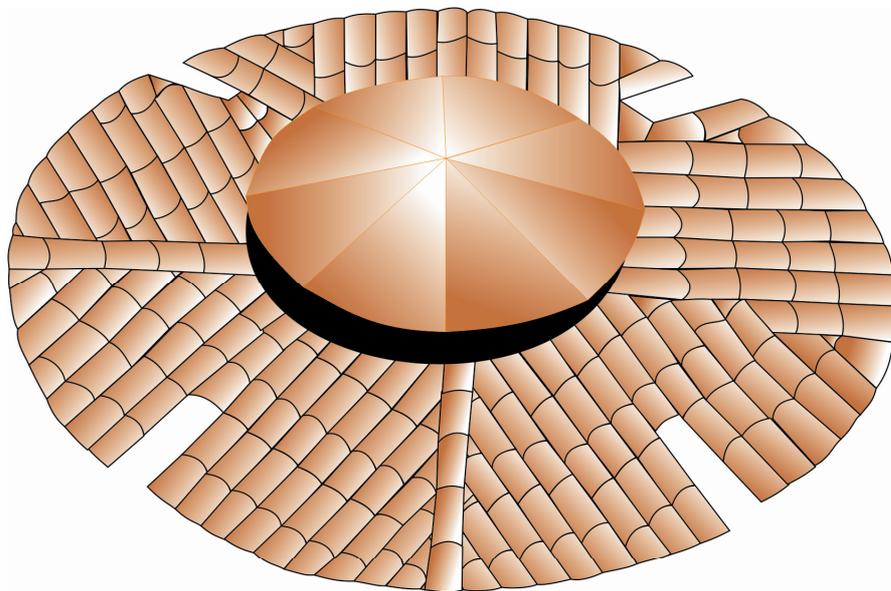
7.4.1.4 PROMOÇÃO DO MERCADO PARA O ÂMBITO DO TURISMO

PROMOÇÃO DO MERCADO DA PRAIA GRANDE
Criação da Marca e do Slogan para o Mercado da Praia Grande
Criação de um site que mostre, entre outras coisas, o histórico e a programação do local
Promover uma campanha publicitária, tendo como título: Mercado da Praia Grande: venha experimentar o que a cidade tem de melhor! Cujas finalidades consistem em estimular os residentes e turistas a visitarem e a fazer as suas compras, bem como valorizar o local
Anunciar em jornais, revistas e rádios locais notícias e eventos vinculados à Feira
Estimular parcerias com agências de viagens e receptivo

Da arquitetura peculiar, em forma de círculo, à rica importância no contexto histórico da cidade, o Mercado da Praia Grande reúne elementos raros como atrativo para a formação de um produto turístico chamativo. O espaço também agrega as bancas de produtos típicos da região, como as bebidas e o camarão seco; os restaurantes típicos registram grande movimentação durante o dia; a partir da noite os bares assumem seus postos e atraem diversas pessoas.

O intuito dessa proposta é valorizar todos esses aspectos, a partir da organização e reestruturação física do espaço da Feira, e montar um calendário fixo para que as agências

possam vender o destino e aumente a circulação de turistas e visitantes pelo Mercado, por outro lado, visa despertar a valorização da cultura maranhense pelos próprios residentes do entorno.



MERCADO DA PRAIA GRANDE

Figura 11 – Sugestão de logotipo para o Mercado da Praia Grande

Inspirada no traçado circular que o Mercado possui, a logomarca retrata a vista panorâmica do espaço. Seu uso fortifica a imagem do Mercado junto ao seu público-alvo e, de forma sucinta, mostra os segredos da cultura maranhense contidos no Mercado e convida seus visitantes a descobri-los. A marca deve estampar as principais peças promocionais do Mercado da Praia Grande, como camisetas, sacolas ecológicas, recursos para a mídia, entre outros.

O intuito da marca não é o de apenas vender ou persuadir as pessoas a irem ao Mercado, mas de construir e manter uma identidade com o local. As marcas sempre carregam consigo dois aspectos: um físico que geralmente é estático, finito e perceptível de imediato por quem as observa; e o psicológico envolto em um ambiente dinâmico e bastante maleável, levando o consumidor a incrementar sua construção com base nas suas experiências, bem como em suas expectativas diante de um produto novo.

7.4.2 Estratégias para execução das ações

Como se colocou ao longo desta proposta, o Mercado ou Feira da Praia Grande para se adequar à competitividade dos roteiros turísticos brasileiros necessita ajustar-se principalmente aos aspectos de infraestrutura, qualidade na prestação dos serviços e melhor aproveitamento dos seus espaços internos.

O resultado será visivelmente percebido em torno de três meses após todo o projeto ser implementado e os comerciantes se ambientarem com essa nova proposta composta pela reestruturação e valorização da cultura maranhense com elementos encontrados atualmente na Feira. Para tanto, não é interessante nem cabível realizar nenhuma interferência no propósito de construir anexos ou utilizar elementos que não fazem parte das características arquitetônicas existentes lá e em todo o bairro da Praia Grande.

Além dos recursos próprios da Prefeitura de São Luís, por meio das suas secretarias, o processo de restauração do Mercado da Praia Grande requer a formação de parcerias com empresas privadas como, por exemplo, VALE, ALUMAR, entre outras, para que a reestruturação e adequações atinjam seus objetivos.

No que diz respeito às medidas de sensibilização e de qualificação profissional, sugere-se que sejam firmadas parcerias com as instituições de ensino superior e técnico. Desta forma, garantem-se as realizações das palestras, cursos e oficinas. Nesse contexto, cita-se a Universidade Federal do Maranhão; o Serviço de Aprendizagem Comercial (SENAC); o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); e Cursos Técnicos situados na cidade de São Luís.

O empenho das Secretarias Municipais é vital para esse trabalho. Não se trata de disponibilizar toda a estrutura administrativa para tal projeto, mas desenvolver um trabalho diferencial que envolva esses órgãos. Chama-se a atenção para a Secretaria Municipal de Turismo que deve ser a maior indutora de ações nesse processo de reestruturação do Mercado.

A formulação do calendário fixo de valorização da cultura maranhense deve mostrar-se como um dos grandes diferenciais do Mercado. Em vista disso, o apoio do Instituto Municipal de Cultura é importante no que tange ao agendamento e contratação das atrações culturais que participam da Semana do Sabor do Maranhão.

A campanha publicitária do mercado da Praia Grande deve ser gerida por uma empresa publicitária. Além disso, os organismos de comunicação da cidade como jornais, emissoras de rádio e televisão devem ser envolvidos e formadas parcerias que visem a informação daquilo que será realizado no Mercado.

7.4.3 Indicadores de avaliação

A avaliação das ações sugeridas é de fundamental importância durante todo o projeto. Além de corrigir eventuais erros, permite que os gestores realizem melhorias contínuas que facilitem aos cidadãos ludovicenses terem acesso às informações, viabilizando inclusive a implementação de novas ações, se necessárias.

No caso do Mercado da Praia Grande, têm-se dois públicos distintos a serem atingidos: o primeiro são os comerciantes do local e o segundo os frequentadores da Feira. Seus anseios embora sejam semelhantes, precisam ser analisados de forma separada.

Com relação aos comerciantes a avaliação deverá ocorrer por meio de reuniões e encontros mensais, através dos quais se pode aplicar perguntas diretas e/ou questionários que indiquem a receptividade dos seus clientes quanto as mudanças implementadas, as condições de trabalho e aspectos gerais relacionados a prestação de serviço no Mercado.

Os frequentadores, por sua vez, contarão com terminais multimídia de informações onde terão dados gerais sobre o Mercado da Praia Grande e poderão avaliar as atividades e a qualidade da prestação dos serviços do local. Os dados poderão ser acessados e, posteriormente, analisados pela administração do local com intuito de verificar os índices de aceitação do Projeto e as necessidades futuras. As mais urgentes devem ser informadas, logo que apuradas, nas reuniões entre os gestores do projeto e os comerciantes.

Além dessas medidas, acrescenta-se:

- a) Análises semanais das sugestões recebidas dos frequentadores do local;
- b) Reuniões semanais entre a equipe gestora do projeto e, sempre que possível, com a administração do Mercado;
- c) Pesquisa *in loco* para verificar o andamento das atividades propostas, bem como a resposta do público visitante;
- d) Verificação dos impactos junto a mídia externa, com envio de *release* e controle das divulgações (*briefing*) junto a publicidade local;
- e) Amostra do número de visitantes da Feira e dos visitantes do portal do Mercado;
- f) Envio de *newsletters* atualizados acerca das atividades e da programação do Mercado aos parceiros do projeto e a comunidade em geral.

Sugere-se à administração do Mercado da Praia Grande que, ao término do período de implementação do projeto, caso deseje, contrate uma empresa que possa dar continuidade ao mesmo. Ou ainda, organizar uma equipe que seja composta pelos próprios comerciantes do local. Neste caso, sugere-se ainda que chame para compor esta equipe um cidadão que não tenha nenhum tipo de vínculo empregatício com os comerciantes do local.

8 CONCLUSÃO

De certa forma, as pessoas entendem a cultura como algo que sempre se reporta ao passado. Como se evidencia nesta pesquisa, a cultura é permanentemente construída ao longo dos anos, isso inclui tanto o passado quanto, principalmente, o presente. Isso não significa afirmar que o tempo cronológico ou histórico a modifica de modo a criar uma nova cultura. Mas que a cada momento novos elementos vão se incrementando e fazendo com que a essência cultural seja preservada e novos atributos agregados a ela, valorizando-a expressivamente sob os aspectos da vida dos indivíduos que a constrói.

Desde os primórdios da atividade turística organizada o fator cultural esteve sempre muito evidente e circundou as primeiras viagens. Com o passar dos anos, novas necessidades foram sendo acrescentadas e influenciaram de sobremaneira para que a circulação de pessoas por todo o mundo aumentasse e levasse a profissionalização da atividade que se caracteriza tanto econômica quanto social.

A prática do turismo cultural é crescente em todo o mundo, muito em virtude da necessidade entre os indivíduos de encontrarem locais que lhes proporcionem momentos de tranquilidade e informações que engrandçam os seus conhecimentos. A sua característica principal está no fato das experiências. Ao viajar, as pessoas, de certa forma, “absorvem” um pouco desse meio, entrando em contato com os costumes e tradições, de modo particular das regiões históricas.

A disseminação das práticas do turismo, de certa forma, conduziu os mercados públicos para um processo de bifurcação, sob o qual se encontram entre dois dilemas: o primeiro ligado a importância para as cidades e para a sua própria história de manterem suas características originais; e o segundo, de se inovar para tornarem-se competitivos. A decisão de optar por um desses caminhos implica em direcionar esforços para que os seus impactos sejam minimizados. A modernização pode perfeitamente ser implementada sob um determinado atrativo turístico e a sua essência preservada. O que irá diferenciar sob esses aspectos será o fato de como o processo será conduzido. É indispensável que ele envolva os principais beneficiados e “atingidos” por essas mudanças.

O Mercado da Praia Grande tem uma representatividade altamente expressiva na formação da cidade, bem como na composição do espaço urbano da Cidade nos dias atuais. Sua essência comercial, desde seus primeiros anos de existência, o caracterizou como o grande centro receptor de mercadorias do centro da cidade da época antes da total urbanização de São Luís. Ainda hoje divide espaço com as grandes redes comerciais aqui existentes, mas a

sua simbologia ainda é muito forte e percorre sob os paralelepípedos do Bairro da Praia Grande.

Aproveitando-se desse contexto, a capital maranhense tem chamado a atenção de inúmeros turistas em virtude da materialidade das suas riquezas culturais – salvaguardadas, principalmente, no maior conjunto arquitetônico colonial da América Latina e em seus bens imateriais, como a música, culinária e o artesanato, entre outros aspectos.

As singularidades que compõem a Casa das Tulhas, e, por conseguinte, o Mercado, o faz um grande atrativo capaz de despertar inúmeros olhares e o volume de visitantes que procuram o local diariamente. Isso se deve ao fato de que na atividade turística há um número cada vez mais verticalizado de pessoas que buscam lugares interessantes, sob o ponto de vista do belo para visitarem, porém com uma gama cultural bem significativa que preencha lacunas do saber de quem vem conhecer a cidade. Isso traz ganhos significativos para a cidade, uma vez que sob o ponto de vista econômico fortalece e diversifica a economia local, através do recolhimento de impostos e da geração de novos postos de trabalho; por outro lado, enriquece o intercâmbio cultural entre visitantes e visitados, salvaguardando e divulgando a história e os costumes dos maranhenses às pessoas de outros lugares.

O processo observacional acerca do Mercado e suas características mais notórias permitiu identificar visões diversas sobre o local e sua influência na relação entre os feirantes e seus freqüentadores. O envolvimento dos feirantes com o turismo é rotineiro e bastante acentuado, visto posto que ambiente é freqüentado por muitos moradores da cidade de São Luís. Os turistas aparecem diariamente visitando as barracas e descobrindo as “curiosidades” da Feira.

Desenvolver a pesquisa que teve como objetivo entender como se dá a comercialização do Mercado da Praia Grande como atrativo turístico da cidade de São Luís, configurou-se como um grande desafio sob o aspecto acadêmico, sobretudo pela dificuldade de acesso a história do local e pela escassez de dados aprofundados no contexto do turismo. Fato este que enaltece a importância da realização de estudos como este que visa o estreitamento da atividade turística com dados históricos e culturais de atrativos que podem formar um produto estrategicamente posicionado para competir com outros destinos.

Nesta pesquisa fez-se o estudo das relações do turismo cultural com os mercados públicos localizados por várias partes do país. São exemplos de que a política brasileira precisa ser cada vez mais diversificada e orientada à preservação dos logradouros que atualmente vivem a agitação do dia-dia da sua gente, e ainda sim, representam a memorável história dos seus antepassados. Imprescindível em todo produto, a qualidade é o que distingue

os destinos e seus atrativos. E é preciso compreendê-la com algo perpétuo e oriundo em todo o processo que envolve desde o pensar até a entrega do produto/serviço ao seu consumidor final. No que diz respeito ao marketing estratégico e serviços verificou-se a organização das estratégias para o alcance e influência no comportamento do consumidor e sua interferência na evolução daquilo que as empresas têm a oferecer a seu público, e, a partir disso, pensar no cenário do turismo a nível mundial e, posteriormente, na necessidade da segmentação e no posicionamento e no mix de marketing dos seus produtos e serviços.

O processo exploratório da pesquisa possibilitou levantar dados que contribuíram substancialmente para uma efetiva relação do turismo com a cultura, os mercados públicos e a comercialização dos atrativo turístico Mercado da Praia Grande da cidade de São Luís. A bibliográfica, por sua vez, embasou os dados e fontes referenciais, fundamentando os aspectos históricos, culturais e sociais em questão com relação ao Mercado da Praia Grande e seu posicionamento estratégico em relação a outros mercados do país.

Esses dados possibilitaram atingirem-se os objetivos propostos neste estudo com a compreensão dos canais de comercialização dos produtos turísticos nacionais que se intensifica através da internet, como principal meio de comunicação e de divulgação dos atrativos. E por meio das agências de turismo, principal meio de comercialização dos mesmos. A busca pela descentralização também é destacada como razão de melhora dos produtos e serviços dentro do turismo e atividades ligadas, como é o caso da hotelaria, por exemplo; identificou-se também o público que utiliza as estruturas do Mercado da Praia Grande que é composto principalmente pelos ludovicenses (residentes) e também por pessoas que passam pelo local (turistas e visitantes); já o grau de satisfação do cidadão ludovicense, bem como dos turistas, em relação ao Mercado da Praia Grande como ponto turístico da cidade de São Luís é muito variado entre os pesquisados, mas as queixas que existem dizem respeito principalmente aos problemas de infraestrutura e à desorganização do espaço. O aspecto cultural e sua importância para o contexto histórico e social para a cidade são destacados com bastante ênfase.

No que se refere ao problema proposto, verificou-se que a comercialização do Mercado da Praia Grande como atrativo turístico da cidade de São Luís ainda é muito tímida. O local, apesar do seu apelo cultural muito forte e direcionado as questões históricas que envolvem a cidade, precisa superar problemas que o impedem de ser mais competitivo. Dentre os quais, pode-se destacar a infraestrutura interna, localização, qualificação dos vendedores do local, divulgação e promoção local, variabilidade dos produtos e serviços oferecidos.

Esses problemas exigem medidas que não podem ser encaradas como paliativas. A urgência em resolver tais fatores está diretamente ligada ao processo de reestruturação do local. Não basta somente investimento no lado das melhorias internas, como, por exemplo, padronização dos bares e das barracas, é necessário, e porque não dizer primordial, investir no humano, capacitando feirantes e comerciantes do local para atender bem aos que visitam o local e, por outro lado, capazes de gerir seu negócio e torná-lo competitivo e atraente aos turistas e residentes da cidade de São Luís do Maranhão.

Conhecendo-se as limitações deste estudo, pôde-se realizar as pesquisas e com bases nos dados obtidos, elaborar a proposta de melhoria do atrativo turístico da Feira da Praia Grande, cujo objetivo diz respeito a reorganização e promoção do espaço do Mercado da Praia Grande como roteiro turístico diferenciado da cidade de São Luís do Maranhão. A proposta foi dividida por etapas e envolve várias ações para que o espaço se torne mais atraente e reflita o espírito efervescente e cultural da cidade patrimônio da humanidade.

Neste sentido, as sugestões presentes neste trabalho monográfico acerca da revitalização e melhoria dos serviços oferecidos pelo Mercado da Praia Grande refletem os anseios dos freqüentadores deste local, bem como as tendências de outros mercados públicos como atrativos turísticos.

Sugere-se como estudos futuros a concepção de utilização dos espaços públicos no contexto social e econômico na cidade de São Luís do Maranhão. O propósito consiste em diagnosticar os elementos que, ao longo dos anos, identificam a sociedade e seus costumes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Cristiane Buhamra. **Turismo além do “sol e praia”**: uma análise na cidade de Fortaleza. 2002. 180 f. Dissertação (Mestrado em turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2002.
- BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmeralda. (Org.). **Administração da produção e da produtividade**: abordagens do processo administrativo. São Paulo: Atlas, 2001.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Monica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BARRETO, Carlos Eugênio Friedrich. Customer Relationship Management (CRM). In: OLIVEIRA, Otávio J. (Org). **Gestão empresarial**: sistemas e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2007.
- BARRETO, Margarita. **Cultura e turismo**: discussões contemporânea. São Paulo: Papyrus, 2007.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 12. ed. São Paulo: Senac - São Paulo, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/arquivos_open/diretrizes_manuais/cadernos_manuais/Livro__Cultural.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2011.
- Brasil cai em ranking global de turismo**. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=313385&modulo=968> Acesso em: 28 mar. 2011.
- BOGÉA, Kátia; SOARES, Stella Regina de Brito; PESTANA, Raphael Gama. (Org.). **Centro Histórico de São Luís**: patrimônio Mundial. São Luís: [s/e], 2005.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHON, Key-Sung Kaye; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. Tradução de Ana Beatriz de Miranda e Silva. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- COLENGHI, Vitor Mature. **O & M e qualidade total**: uma integração perfeita. 3. ed. Uberaba: Colenghi, 2007.
- COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Prática da administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FERREIRA, Admir Antônio. **Gestão Empresarial, de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. **Segmentação de Mercado**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/\\$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf)>. Acesso em: 18 Jan. 2011.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GUARDANI, Fátima. **Gestão de marketing em hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2006.

HERRERO, Emílio. **Balanced Scorecard e a Gestão Estratégica: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

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

_____. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados**. 4ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip; KELLE, Kevin Laner. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Sociologia geral**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LARA, Simone B. **Marketing e Vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

LARAIA, Roque B. **Cultura: um conceito antropológico**. 12. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo, Atlas, 1991.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica**: métodos e técnicas de pesquisas: monografias, dissertações, teses e livros. São Paulo: Ideias & Letras, 2008.

MARSHALL JUNIOR, Isnard et al. **Gestão da Qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: FVG, 2006.

MARTINS, Ananias Alves. **São Luís Fundamentos do Patrimônio Cultural séculos XVII, XVIII E XIX**. São Luís: SANLUIZ, 2000

MATIAS, Alvaro. **Economia do Turismo**: teoria e prática. Lisboa: Instituto PIAGET, 2007.

MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE. Disponível em:
<<http://www.mercadocentral.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA. Disponível em:
<<http://www.mercadocentraldefortaleza.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

MERCADO MODELO DE SALVADOR BAHIA. Disponível em:
<<http://www.portalmercadomodelo.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

MERCADO MUNICIPAL PAULISTANO. Disponível em:
<<http://www.mercadomunicipal.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL. Disponível em:
<<http://www.guiafloripa.com.br/turismo/patrimonio/mercado.php3>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

MIRANDA, Derci S. M. **Praia Grande**: uma trajetória da função portuária aos usos atuais. 2005. 85 f. Monografia (Especialização em História do Maranhão) – Programa de Pós-graduação em História, Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2005.

MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina. Interpretação, preservação e Turismo: uma introdução. In: MURTA, Stela Maris; ALBANO (Org.). **Interpretar o Patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em:
<http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/cultura_museus_lingua-portuguesa>. Acesso em: 15 abr. 2011.

NORONHA, Raquel G. **O coração da Praia Grande**: representações sobre a noção de patrimônio na Feira da Praia Grande. 2007. 165 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2007.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

O MUSEU. Disponível em: <<http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/institucional.php>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

OAKLAND, John. **Gerenciamento da qualidade total**. Tradução de Adalberto Guedes Pereira. São Paulo: Nobel, 1994.

PENG, Mike W. **Estratégia global**. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PINTAUDI, S.M. **Os mercados públicos**: metamorfoses de um espaço na história urbana. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm>> Acesso em: 10 jun. 2009.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e turismo cultural**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

REIS, José R. S. **Feira da Praia Grande**. São Luís: Gráfica e Editora Augusta, 1982.

SELENE, Robson. **Controle da qualidade**: as ferramentas essenciais. Curitiba: Ed. Curitiba, 2010.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética. São Paulo: Aleph, 2000.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

URDAN, flávio Torres. **Gestão do comportamento do marketing**. São Paulo: atlas, 2006.

VER-O-PESO. Disponível em: <<http://www.cidadesdobrasil.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos**: como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS COMERCIANTES DO
MERCADO DA PRAIA GRANDE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE TURISMO
PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

QUESTIONÁRIO Nº _____

GRUPO: TRABALHADORES DA FEIRA

Por favor, indique como o Sr (a) avalia cada um dos seguintes aspectos, colocando um **X** no local apropriado como resposta para cada questão.

I - Variáveis de Controle

1.Sexo

Masculino Feminino

2. Faixa Etária

15 a 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos
 51 a 60 anos 61 a 70 anos Mais de 70 anos

3. Nível de escolaridade

Ensino Fundamental Completo Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Médio Completo Ensino Médio Incompleto
 Superior Completo Superior Incompleto Outros

4. Renda Pessoal Mensal

Até R\$ 300,00 De R\$ 300,01 a R\$ 900,00
 De R\$ 900,01 a R\$ 1500,00 De R\$ 1500,01 a R\$ 2100,00
 Mais de R\$ 2100,01 Não sabe ou Não deseja responder

II – Aspectos Pessoais

5. Qual motivo o levou a investir na Feira da Praia Grande?

Herança Familiar Única Oportunidade Percebeu Potencial local Outro

6. Há quanto tempo o Sr(a) trabalha na Feira da Praia Grande?

Menos de 1 ano Entre 1 a 6 anos Entre 7 a 12 anos Entre 13 a 18 anos
 Entre 19 e 24 anos Entre 25 e 30 anos Mais de 31 anos

III – Aspectos Gerais

7. Onde o Sr (a) compra a maioria dos produtos que comercializa?

- Municípios Maranhenses Outros Estados da Região Nordeste
 Estados da Região Sul Estados da Região Norte
 Estados da Região Sudeste Estados da Região Centro-Oeste
 De outros países

8. Qual o tipo de produto mais vendido na sua barraca (box)?

- Artesanato Bebida Comida
 Utensílios Temperos Outros

9. O Sr (a) percebe alguma dificuldade na entrega de suas mercadorias pelos seus fornecedores?

- Sim Não

Por que? _____

10. O Sr(a) percebe que seus clientes são, em sua maioria:

- Turistas Moradores das regiões de entorno

11. O Sr (a) acredita que o turismo na Feira da Praia Grande aumenta o lucro da sua barraca?

- Sim Não

Por que? _____

12. Em relação ao atendimento ao turista/visitante, o Sr(a):

- O Sr(a) o trata da mesma forma que os clientes locais
 O Sr(a) o trata de forma diferenciada

Justifique: _____

13. Quanto aos valores cobrados pelas mercadorias/produtos ao turista/visitante, o Sr(a):

- Aumenta os preços dos produtos
 Mantém os valores dos mesmos

Justifique: _____

14. Como o Sr(a) considera o nível de qualidade do local da Feira, com relação a:

VARIÁVEIS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
ACESSO					
ARQUITETURA E MANUTENÇÃO					
CONDIÇÕES SANITARIAS					
DIVULGAÇÃO					
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO					
LOCAL DESTINADO ÀS VENDAS					
PREÇOS DOS PRODUTOS					
SEGURANÇA					
SINALIZAÇÃO					

15. Qual o nível de preocupação dos órgãos públicos em relação à Feira?

- () Indiferentes () Bastante Preocupados
 () A prática não condiz com os discursos e projetos () Outros

16. Que estratégia o Sr(a) utiliza para chamar atenção dos seus clientes?

- () Ornamentação das barracas
 () Preços diferenciados
 () Brindes
 () Expressões Locais
 () Oferecimento direto do produto ao cliente
 () Outros

17. Qual a postura dos administradores da Feira, quanto aos seguintes aspectos:

1 – Resolução de Conflitos:

- () São resolvidos com a ajuda da Administração
 () A Administração não se envolve

2 – Disponibilidade

- () A Administração se mantém disponível a atender aos feirantes
 () A Administração não é disponível e se mostra alheia aos anseios dos feirantes

3 – Participação nas decisões

- () O Sr(a) tem participação () O Sr(a) não tem participação

Obrigada pela colaboração nesta pesquisa

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS FREQUENTADORES DO
MERCADO DA PRAIA GRANDE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE TURISMO
PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

QUESTIONÁRIO Nº _____

GRUPO: TRABALHADORES DA FEIRA

Por favor, indique como o Sr (a) avalia cada um dos seguintes aspectos, colocando um **X** no local apropriado como resposta para cada questão.

I - Variáveis de Controle

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Faixa Etária

15 a 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos
 51 a 60 anos 61 a 70 anos Mais de 70 anos

3. Nível de Escolaridade

Ensino Fundamental Completo Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Médio Completo Ensino Médio Incompleto
 Superior Completo Superior Incompleto Outros

4. Renda Pessoal Mensal

Até R\$ 300,00 De R\$ 300,01 a R\$ 900,00
 De R\$ 900,01 a R\$ 1500,00 De R\$ 1500,01 a R\$ 2100,00
 Mais de R\$ 2100,01 Não sabe ou Não deseja responder

5. Qual a sua procedência?

São Luís Estados da Região Nordeste
 Outros Municípios Maranhenses Estados da Região Norte
 Estados da Região Sul Estados da Região Centro-Oeste
 Estados da Região Sudeste
 De outros países

II – Aspectos Gerais

6. A influência da sua visita, deu-se:

- () Já conhecia o local
 () Propaganda na mídia (Jornais, Televisão, Internet)
 () Comentários de amigos
 () Sugestão de agência de viagens

7. Qual o principal motivo da sua visitação à Feira da Praia Grande?

- () Lazer () Compras () Falta de Opção () Outras

8. Quanto ao atendimento recebido nas barracas da Feira da Praia Grande, o Sr(a):

- () Esteve de acordo com as suas expectativas
 () Superou as suas expectativas
 () Esteve abaixo das suas expectativas

9. Como o Sr(a) avalia os preços dos produtos e serviços que consumiu?

- () Baixos () Razoáveis () Elevados () Exorbitantes () NS/NR

10. Em relação a outros destinos turísticos já visitados, o que o Sr(a) destacaria como diferencial na Feira da Praia Grande?

11. Como o Sr(a) considera o nível de qualidade do local da Feira, com relação a:

VARIÁVEIS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
ACESSO					
ARQUITETURA E MANUTENÇÃO					
BARES E RESTAURANTES					
COMÉRCIO					
DIVERSÃO NOTURNA					
DIVULGAÇÃO					
HIGIENE / LIMPEZA					
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO					
QUALIDADE DOS PRODUTOS					
SEGURANÇA					
SERVIÇO DE TELEFÔNE					
SINALIZAÇÃO					

12. O que o Sr. (a) sugere para a melhoria dos serviços e da infra -estrutura da Feira da Praia Grande?

Obrigada pela colaboração nesta pesquisa