

TURISMO DE EXPERIÊNCIA: INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE NA FEIRA DA PRAIA GRANDE EM SÃO LUÍS - MA

Ana Jéssica Corrêa Santos
anajessica@hotmail.com
UFMA

Ildenéia Borges Abreu
neya.abreu@live.com
UFMA

Sarany Rodrigues da Costa
bia.ppg@hotmail.com
UFMA

Laila Calvet de Mello Boahid
laila.boahid@hotmail.com
UFMA

Rayanne da Conceição Peixoto Pereira
rayppereira@hotmail.com
UFMA

Resumo: O Turismo de Experiência, dentre vários segmentos da cadeia turística vem se consolidando atualmente no Brasil, sendo que as pessoas estão em busca de vivenciar experiências novas e autênticas. Diante desta realidade, este trabalho buscou verificar a potencialidade de aplicar o Turismo de Experiência na Feira da Praia Grande em São Luís - MA, sendo que esta é detentora de uma rica história e de grande importância para a Cidade. Utilizou-se como processo metodológico, pesquisa bibliográfica, pesquisa in loco, com a aplicação de questionários.

Palavras Chave: Turismo - São Luís - Praia Grande - -

1 INTRODUÇÃO

Abordaremos, neste trabalho, uma visão literária relacionada à Economia da Experiência e Turismo de Experiência, além de expor como esses dois segmentos se relacionam e como se encontram no cenário atual.

Em virtude da globalização, avanços tecnológicos em diversos setores, dentre outros fatores, podemos perceber que atualmente, o turista não busca somente lugares pela questão da cultura, muito menos somente para fugir do dia-a-dia ou por questões de status social, ele busca experiências autênticas que possam ficar marcadas em suas vidas. Esse turista, também conhecido como o homem “pós-moderno”, encontra-se em uma crise de valores, no modo de vida, nas relações sociais e econômicas, muito devido às mudanças na sociedade moderna decorrentes da globalização. Portanto esse turista busca se encontrar em meio a uma crise de valores como já supracitado. Este procura por momentos memoráveis, pelas especificidades de um lugar visitado.

É necessário ressaltar que hoje em dia o turista está cada vez mais ativo, criativo, bem-informado, mais autônomo, com isso, quando o mesmo chega a uma cidade, ele já possui informações básicas sobre o local, sendo assim, ele está atrás não mais de uma simples contemplação de paisagem, mas realmente de passar por algo, que supere as suas expectativas, onde somente através da inovação, que se dará uma vivência única e original, onde pode ser através do lúdico ou simplesmente uma narração de história, ou a participação em um processo de fabricação de algum produto, enfim, algo que proporcione lembranças fantásticas.

2 TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Com a globalização, avanços tecnológicos em diversos setores, dentre outros fatores, podemos perceber que atualmente, o turista não busca somente lugares por motivo da cultura, muito menos somente para fugir do dia-a-dia ou por questões de status social, ele busca experiências autênticas que possam ficar marcadas em suas vidas. Esse turista, também conhecido como o homem “pós-moderno”, encontra-se em uma crise de valores, no modo de vida, nas relações sociais e econômicas, muito devido às mudanças na sociedade moderna decorrentes da globalização. Portanto esse turista busca se encontrar em meio a uma crise de valores como já supracitado, este procura por momentos memoráveis, pelas especificidades de um lugar visitado.

É necessário ressaltar que hoje em dia o turista está cada vez mais ativo, criativo, bem informado, mais autônomo, com isso, quando o mesmo chega a uma cidade, ele já possui informações básicas sobre o local, sendo assim, ele está atrás não mais de uma simples contemplação de paisagem, mas realmente de passar por algo, que supere as suas expectativas, onde somente através da inovação, que se dará uma vivência única e original, onde pode ser através do lúdico ou simplesmente uma narração de história, ou a participação em um processo de fabricação de algum produto, enfim, algo que proporcione lembranças fantásticas.

Observamos que, atualmente, as pessoas estão cada vez mais dispostas a se deslocarem de um local para outro, seja por motivo de negócio, entretenimento, científico,



realização social e pessoal, profissional ou por lazer, haja vista, que independente da motivação, o indivíduo tem procurado vivenciar momentos únicos em sua vida.

Com a globalização e com o surgimento de novas tecnologias surge a Economia de Experiência que se caracteriza por trabalhar com os cinco sentidos, onde quem está consumindo o produto fará parte do contexto em que está inserido, como ser humano ativo. Portanto nessa tendência da Economia da Experiência, os produtos são ofertados com uma nova formatação, relacionados não só aos cinco sentidos, mas diretamente ao lado emocional.

Sendo assim, através da Economia de Experiência, aparece o Turismo de Experiência com o objetivo de fazer com que as pessoas interajam com os costumes locais, assim como, os moradores, além de poder ter a percepção de identificar as singularidades da localidade e conforme (SOARES, 2001, p. 32)

Turismo de Experiência surge então como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis.

Através dessa busca por novos sentimentos, observa-se que as pessoas estão em a procura incessante por valores imateriais, emocionais, com o intuito de ter melhor qualidade de vida, pois em decorrência das características do mundo capitalista que vivemos, faz com que os indivíduos estejam mais estressados, em contrapartida, o ser humano, vem tentar minimizar essa situação, ao se preocupar mais com a sua saúde, o emocional e o mental. Com isso, há a procura por novas sensações, sentimentos, momentos de prazer, conhecimentos, com o objetivo de sair da rotina, no qual proporcionará novas experiências, sendo elas únicas e originais.

De acordo com (BENI, 2004) A viagem exerce, no turista, muitas influências que no aspecto subjetivo liberará o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projetiva e aumentará suas experiências existenciais. No aspecto material, por outro lado, crescerá seu acervo de conhecimentos profissionais e seus negócios poderão expandir-se ou transformar-se em novos empreendimentos.

Em virtude disso, os empreendedores, agências ou serviços prestados que se ligam diretamente ou indiretamente com o turismo, já estão começando a sensibilizar-se para que ocorram mudanças, no sentido de alcançar a satisfação do cliente, buscando conhecer os gostos e preferências do mesmo, de forma que aconteça a harmonização entre o que o destino tem a oferecer a ele e a expectativa do turista. Nesse sentido (GOODEY, 2002, p.50)

[...] a mídia internacional tem funcionado de forma a mercantilizar a experiência do visitante- tornando tanto a imagem quanto a realidade do produto muito semelhante em todos os países e continentes, por outro lado, a maior fonte de diferenciação continua sendo a contribuição específica dos aspectos naturais, físicos e humanos de uma localidade. Algumas características centrais da comunidade local são exatamente o que o visitante quer ver, experimentar, compartilhar e talvez levar consigo. O visitante gosta de entrar em um mundo diferente do seu e de experimentar coisas e produtos desconhecidos, até mesmo atitudes em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Em suma, podemos dizer que os turistas estão em busca de experiências que compreendem: sabor, odor, visão, tato, cor, som, entre outros, proporcionarão lembranças de momentos agradáveis obtidos da destinação, sendo que ao logo dessa vivência, onde possam vivenciar e sentir novas coisas, com isso, pode-se perceber a importância desse segmento para a vida do indivíduo, onde através dessas vivências a viagem poderá tornar-se muito mais prazerosa, basta que formatemos o produto a ser vendido.

2.2 TURISMO DE EXPERIÊNCIA NO BRASIL

O Projeto “Economia da Experiência: Continuidade e abrangência de novos destinos”, foi uma iniciativa inovadora do Ministério do Turismo e o SEBRAE Nacional, foi realizado sob a gestão do Instituto Marca Brasil e SEBRAE dos estados envolvidos, e com o apoio dos órgãos envolvidos no turismo das respectivas localidades. Essa iniciativa foi pioneira na Região da Uva e Vinho (RS) em 2006, a partir de então o projeto expandiu-se para quatro destinos brasileiros. O turismo de experiência visa à oferta de atividades diferenciadas – que despertem a emoção, o prazer, a inspiração e a satisfação dos turistas, de modo que esses turistas superem as expectativas de suas viagens.

O Projeto tem como meta suprema a aplicação do conceito Economia da Experiência junto a uma série de empreendimentos turísticos brasileiros (de micro e pequeno portes), auxiliando-os, assim, na inovação de seus atrativos, no intuito de agregar à suas ofertas toda a potencialidade emotiva que as vivências relacionadas às culturas regionais são capazes de proporcionar ao turista. (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p.20)

Durante a execução do projeto foram realizados Cursos de Capacitação para os empreendimentos que atuam no setor turístico, Palestras, Oficinas, Consultorias, Workshops, encontros adaptados ou realizados somente no destino específico e viagem técnica para benchmarking, campanhas de sensibilização, dentre outros. Sendo assim, temos exemplos já consolidados, como:

✓ **REGIÃO DA UVA E VINHO (RS)**–O projeto foi implantado a partir de 2006, contemplava vários destinos, foi gerenciado pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e Vinho, teve o apoio do SEBRAE - RS e das secretarias de turismo dos municípios envolvidos (Cotiporã, Veranópolis, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi, Nova Prata, Vila Flores,).



Fonte: www.google.com/imagens

✓ **BELÉM-PA**- Em Belém o projeto foi implantado pelo SEBRAE - PA, com o apoio da Companhia Paraense de Turismo (PARATUR), Secretaria Municipal de Turismo (Belemtur), Convention Bureau, ABIH, COMTUR, ABAV, ABRASEL, Associação de Artesãos. Foi realizado a partir de agosto de 2008. Durante o projeto foi



implantado pela Belemtur uma série de projetos para o desenvolvimento turístico do destino, como: Projeto Conhecer Belém (incentivar os moradores a conhecer Belém), Capacitação para Feirantes do Ver-o-Peso, Criação dos novos Mapas Turísticos de Belém e Distritos, criação do Fundo Municipal para Apoio ao Desenvolvimento do Turismo, sob gestão do Conselho Municipal Turismo (COMTUR), Inventário da Oferta Turística de Belém, entre outros.

✓ **BONITO-MS** - o projeto foi implantado pelo SEBRAE MS, como o apoio da Fundação de Turismo do Estado do Mato Grosso do Sul, Secretario Municipal de Turismo, Indústria e Comércio. Convention Bureau, ABIH, COMTUR, ABAV, ABRASEL, Associação das Agências de Viagens e Fundação de Esportes e Cultura de Bonito. A execução do projeto deu-se a parti de Julho de 2008. O objetivo é oferecer um encontro com a natureza e a magia das águas cristalinas, aliada à cultura, de modo que os turistas tivessem vivências inesquecíveis.



Fonte: www.google.com/imagens

✓ **COSTA DO DESCOBRIMENTO - BA**– o projeto teve gerenciamento local do SEBRAE BA, com o Apoio da Secretaria de Turismo de Porto Seguro e Porto, Convention and Visitors Bureau, artesãos e artistas. O projeto contempla a exuberante beleza natural e a relevância histórica do destino.



Fonte: www.google.com/imagens

Berço da história e matriz da própria noção de identidade do povo brasileiro, a região da Costa do Descobrimento, ao extremo sul da Bahia, contempla os municípios de Santa Cruz de Cabrália, Belmonte e Porto Seguro, uma área que encanta pelos seus monumentos, igrejas e casarões, e também por sua belíssima paisagem, que viu passar a esquadra de Cabral evoca a história. (tour da experiência, 2010, p. 78)

✓ **PETRÓPOLIS - RJ**– o projeto foi gerenciado pelo SEBRAE RJ, com o apoio da Fundação de Turismo, Petrópolis Convention and Visitors Bureau. Realizado a parti de julho de 2008 o projeto contempla a história dos costumes do Império, acultura marcada pela histórica presença da Família Real nas regiões das serras do Rio de Janeiro.



Fonte: www.google.com/imagens

Dentre suas principais atrações, destacam-se as coroas de Dom Pedro II e Dom Pedro I, o cetro em ouro, além de outras relíquias. A atração mais recente é a de



receber os visitantes para uma tarde de música, poesias e conversa com alguns dos mais importantes personagens da história do Brasil, como a Princesa Isabel, a Condessa de Barrale a Baronesa de Loreto, que abordam assuntos sociais, econômicos e culturais da época, envolvendo a platéia através de comparações com os dias atuais. (tour da experiência, 2010, P. 106)

A partir desses exemplos, podemos verificar como esse segmento vem crescendo, além de vim ganhando importância no Brasil, pois como já bastante ressaltado, o turista busca muito mais do o conhecimento de outro estado ou cidade, mas sim, passar por momentos únicas, que venham marcar a viagem, sendo assim, todas essas propostas visam isso.

5 A QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL E CAPACITAÇÃO COMO FERRAMENTA ESSENCIAL PARA A PRÁTICA DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA.

Toda e qualquer atividade profissional requer um treinamento específico para que se obtenha, desta forma, tarefas executadas de maneira correta, com profissionalismo, e obtendo portando bons desempenhos. No turismo, a preparação de todo o trade, das redes hoteleiras, dos bares e restaurantes, das lojas de souvenir, é fator chave para o sucesso de cada negócio, sendo essencial para que se obtenha bons retornos econômicos e portanto satisfação de seus clientes. A preparação a qual fora referida, para que se obtenha êxito e bons retornos financeiros em todo e qualquer negócio, inclusivo no turismo, trata-se da qualificação profissional.

A proposta de implantação do Turismo de Experiência ao qual trata este presente trabalho requer como toda execução de serviços e segmentação turística, uma preparação, um treinamento, uma qualificação profissional, com objetivo único de transformar meros vendedores em profissionais capacitados e aptos para vender seus produtos e serviços garantindo a seus clientes atendimento de qualidade e gerando, portanto, a satisfação destes.

De acordo com RUSCHMANN (2001), já se reconhece em todo o mundo, que a qualidade dos recursos humanos na prestação dos serviços turísticos se constitui na chave do sucesso dos empreendimentos e, que os destinos turísticos devem oferecer, além de infraestrutura e atrativos, uma gama de profissionais competentes que ajudem o visitante na sua busca por interação com o meio ambiente.

Com isso, atrelando a qualificação da mão de obra destinada a trabalhar com o turismo tornar-se-á como um grande diferencial na oferta de produtos e serviços de qualidade, garantindo então a fidelização dos visitantes e possíveis retornos à destinação.

O turismo de experiência, assim como todas as demais atividades e práticas ligadas ao turismo, necessitam de pessoas capacitadas, aptas a desempenhar suas funções, oferecendo serviços de qualidade aos turistas e visitantes que por determinado destino passam, desta maneira possibilitando experiências únicas, momentos ímpares aos quais o turismo de experiência poderá realmente oferecer, bastando somente uma adequada capacitação e profissionalização de todos aqueles que fazem parte da prática turística.

4 A FEIRA DA PRAIA GRANDE E SUA IMPORTANCIA PARA O TURISMO NA CIDADE DE SÃO LUIS

Feira da Praia Grande, uma edificação erguida em meados do século XVIII, ocupa a área de um quarteirão e fica situada no “coração” do Centro Histórico de São Luis, próxima de órgãos públicos, avenidas movimentadas, de um terminal de ônibus e do centro comercial da cidade. O prédio possui quatro entradas, uma para cada rua, sendo a principal e mais movimentada delas a da Rua da Estrela.

A princípio, a feira que era popularmente conhecida como Casa das Tulhas, foi construída para servir como uma espécie de celeiro para armazenar mercadorias, hoje funciona como uma feira de produtos tipicamente maranhenses, tendo em seu interior lojinhas onde são vendidos produtos variados, tais como: camarão, doces, farinha de mandioca, ervas medicinais, bebidas, dentre outros.

A parte da área externa do mercado é dedicada às lojas comerciais que vendem, principalmente, artesanato, artigos de vestuário e acessórios. Na parte interna da feira funcionam inúmeros boxes, bancadas e barracas que se dedicam à venda de produtos ligados à cultura e a gastronomia local. No interior da feira também podem ser encontrados bares e restaurantes que servem o melhor da culinária maranhense.

A Feira da Praia Grande dispõem ainda de espaços para apresentações culturais. Essas atrações acontecem frequentemente às sextas feiras e podem ser constituídas por apresentações de grupos de pagode, rodas de samba, ou grupos de tambor de crioula – dança de origem africana incorporada à cultura maranhense.

As manifestações culturais que acontecem nas dependências da feira são variações do patrimônio imaterial que surge com o intuito de agregar valor aos produtos e serviços oferecidos na feira, com isso o turismo na cidade de São Luís só tem a ganhar. E quando falamos em ganhar não falamos somente em números, mas também na satisfação dos usuários, sejam eles turistas ou não.

Quando um destino oferece ao turista produtos bem estruturados e diferenciados ele tem grandes chances de se destacar no mercado turístico. A cidade de São Luis tem, na Feira da Praia Grande, um enorme potencial que pode ser trabalhado no sentido dar destaque ao destino com o segmento turismo de experiência, fazendo com que a cidade possa se consolidar no cenário turístico nacional.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo o Glossário-metodologia Científica VIII “a palavra método deriva do grego e quer dizer caminho. Método então, no nosso caso, é a ordenação de um conjunto de etapas a serem cumpridas no estudo de uma ciência, na busca de uma verdade ou para se chegar a um determinado conhecimento”.

O presente estudo é descritivo. A pesquisa descritiva objetiva a descrição de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Esse tipo de estudo tem como característica mais significativa a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (PONTE. M. R. ET AL. s/d). Com uma abordagem quali-quant, sendo que foi realizada uma pesquisa de campo na Feira da Praia Grande, localizada no Centro Histórico de São Luís, onde foram aplicados questionários contendo perguntas abertas e fechadas, sendo 20 (vinte) questionários com os comerciantes, com o objetivo de identificar o perfil do profissional que atua naquela localidade, a partir de



dados como a qualificação, a renda obtida com a comercialização de produtos, se os mesmos já possuíam conhecimento acerca do Turismo de Experiência. Também foram aplicados 14 (quatorze) questionários com os frequentadores da Feira, entre estes, a comunidade local e os turistas, com o objetivo de identificar o potencial da Feira da Praia Grande, a partir da satisfação e da opinião dos mesmos em relação aos produtos e serviços oferecidos.

A coleta de dados deu-se a partir dos procedimentos primários, como os questionários, entrevista e observação em *in loco*, e utilizou-se a coleta de dados secundários, a partir da análise bibliográfica e documental, sendo estas através de livros, jornais antigos, artigos científicos, monografias, documentos pertencentes ao Arquivo Público Estadual, entre outros.

As técnicas utilizadas para a interpretação dos dados foram a qualitativa no que diz respeito a análise do conteúdo, e as técnicas quantitativa no que respeito aos dados estatísticos, e gráficos obtidos a partir de *softwares* específicos como o *Excel*.

7 ANÁLISE DOS DADOS

A seguir serão apresentados os dados coletados a partir da pesquisa de campo, sendo apresentados em forma de gráficos os dados obtidos com as perguntas fechadas, enquanto os dados das perguntas abertas, entrevistas e observação *in loco* serão inseridos no contexto do trabalho.

7.1 ANÁLISE DOS DADOS REFERENTES AOS COMERCIANTES DA FEIRA DA PRAIA GRANDE

No universo de 20 (vinte) comerciantes entrevistados, obtivemos uma totalidades de 65% (sessenta e cinco) homens o que corresponde a 13 (treze) entrevistados, e 35% (trinta e cinco) mulheres, correspondendo a 7 (sete) entrevistadas.

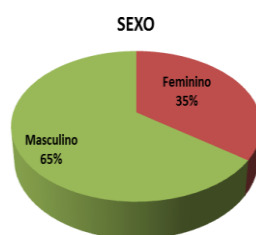


Gráfico 01: Variável SEXO
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto a variável escolaridade percebe-se que 60% dos comerciantes possui escolaridade até o ensino fundamental ou médio incompleto. Enquanto 40% (quarenta por cento) responderam que possuem pelo menos ensino médio completo. Encontramos uma variação significativa em relação à faixa etária dos comerciantes como podemos ver no gráfico 3 (três), há comerciantes com idade de até 25 anos (vinte e cinco) e cerca de 15% (quinze por cento) dos comerciantes com mais de 56 anos. Sendo que pelo menos 55% (cinquenta e cinco por cento) dos comerciantes está na faixa etária de até 45 anos (quarenta e



cinco), ou seja, há um numero relevante de jovens entre os comerciantes, e a maioria desses jovens revelou que trabalham no boxe da própria família como ajudante, ou no boxe herdado.

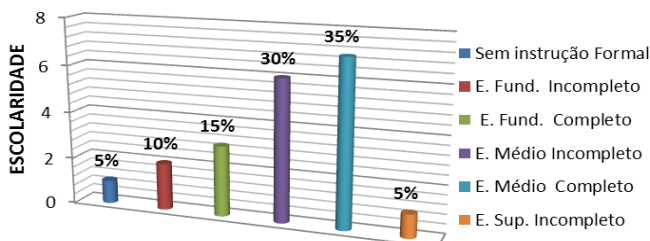


Gráfico 02: Escolaridade
Fonte: Dados da Pesquisa

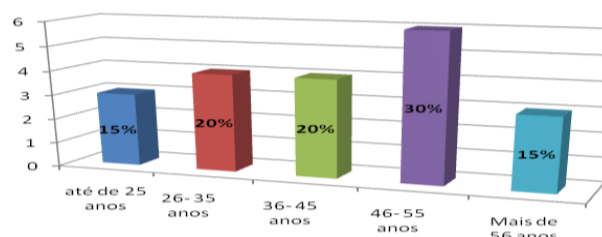


Gráfico 03: Faixa Etária
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto a renda auferida, percebe-se grande variação, por ser um local tradicional de São Luís há diversos produtos típicos, vai desde o camarão, que é um produto mais caro, passando pelas ervas e hortaliças, artesanato autêntico, até aos bares e restaurantes que oferecem a comida típica maranhense. Observamos no gráfico 4 (quatro), que 24% (vinte e quatro) não declarou sua renda mensal obtida com a comercialização lá na feira, muitos justificaram que não sabem ao certo, ou seja, o que reforça a falta de controle contábeis e administrativos. Onde 35% (trinta e cinco) dos entrevistados responderam que ainda não fizeram cursos profissionalizantes, como podemos ver no gráfico 5 (cinco), e 65% (sessenta e cinco) já fizeram cursos profissionalizantes, sendo que a maioria fez os cursos oferecidos por órgãos públicos ou entidades.

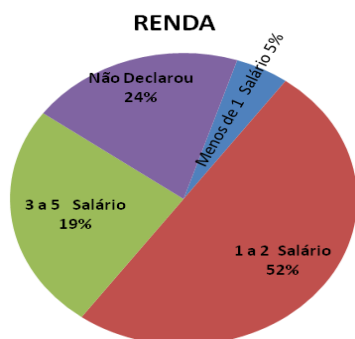


Gráfico 04: Renda Mensal
Fonte: Dados da Pesquisa

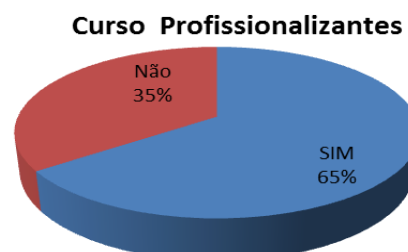


Gráfico 05: Já fez Curso de profissionalizante
Fonte: Dados da Pesquisa

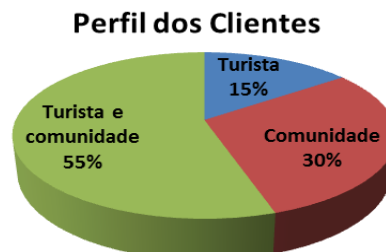
Quanto ao trabalho, 35% (trinta e cinco) possui ajudantes remunerados, e 65% (sessenta e cinco) dos estabelecimentos são administrados pelo dono, incluindo os familiares.



Quanto ao perfil dos clientes percebe-se que 15% (quinze) dos entrevistados dependem exclusivamente dos turistas, como as lojas de artesanatos, e 55% (cinquenta e cinco) têm entre seus clientes, turistas e a comunidade local. Portanto, pelo menos 70% (setenta) dos estabelecimentos comercializam produtos de interesse turístico, o que reforça a necessidade de cursos voltados para capacitação desses comerciantes, assim como, maior atenção por parte do setor público.



Gráfico 06: Comerciantes que possuem ajudantes
Fonte: Dados da Pesquisa



Gráficos 07: Perfil dos Clientes
Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao turismo de experiência 10% (dez) já tinha ouvido falar em turismo de experiência, porém não possuíam informações técnicas. Enquanto 90% (noventa) nunca tinham ouvido falar em turismo de experiência. Mas todos gostaram da possibilidade da implantação do turismo de experiência na Feira da Praia Grande, especialmente na possibilidade de um projeto voltado para qualificação e preparo para que este segmento turístico seja implantado naquele estabelecimento. Pois muitos reconhecem que precisam fazer cursos profissionalizantes, mas alegam falta de disponibilidade, ou de recursos financeiros.



Gráfico 08: Já ouviu falar do turismo de experiência
Fonte: Dados da Pesquisa

Os comerciantes reconhecem o potencial da feira. Porém, fizeram algumas reclamações, como a falta de investimentos na localidade: segurança, limpeza pública, como a feira é municipal, eles dependem da prefeitura para manter a infraestrutura, às vezes, as solicitações demoram muito a ser atendida.

7.2 ANÁLISE DOS DADOS REFERENTES AOS FREQUENTADORES DA FEIRA DA PRAIA GRANDE - COMUNIDADE E TURISTAS

No universo de 14 (quatorze) clientes efetivos ou potenciais, entre eles comunidade residente e os turistas, fez-se uma pesquisa com o objetivo de identificar, as potencialidades da Feira da Praia Grande, e o estado atual no que diz respeito aos produtos e serviços oferecidos. Pois, esta feira comercializa produtos autênticos maranhenses, o que a torna um atrativo a mais para a cidade de São Luís.

Na variável sexo identificou-se 43% (quarenta e três) dos entrevistados identificaram-se como sendo do sexo do masculino e 57% (cinquenta e sete) do sexo feminino. Percebe-se na faixa etária que o local é bastante visitado por jovens, pois 86% (oitenta e seis) dos visitantes responderam possuir idade de até 45 anos (quarenta e cinco), entre esses jovens muitos são estudantes secundaristas ou universitários. O local é muito frequentado por funcionários públicos, pois existem muitos órgãos públicos nas proximidades da feira.

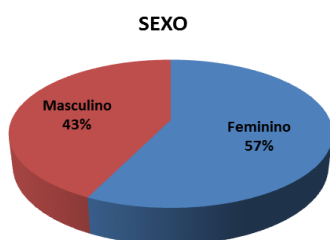


Gráfico 09: Sexo
 Fonte: Dados da Pesquisa

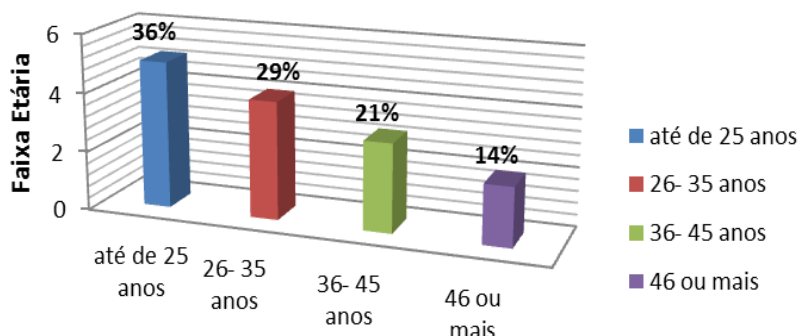


Gráfico 10: Faixa Etária
 Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto a escolaridade percebe-se que 71% (setenta e um) dos entrevistados possuem pelo menos o ensino médio completo, sendo que entre estes, 35% (trinta e cinco) ou possuem ensino superior completo ou está cursando. Quanto a renda 21% (vinte e um) declarou-se como autônomo, 14% (quatorze) não declarou ou não soube responder, 29% (vinte e nove) possui renda entre 1 a 2 (um a dois), e 36% (trinta e seis) declararam possuir renda entre 3 a 5 (três a cinco) salários mínimos. Logo, em relação à renda, pode-se concluir que existe um público muito diversificado entre os frequentadores.

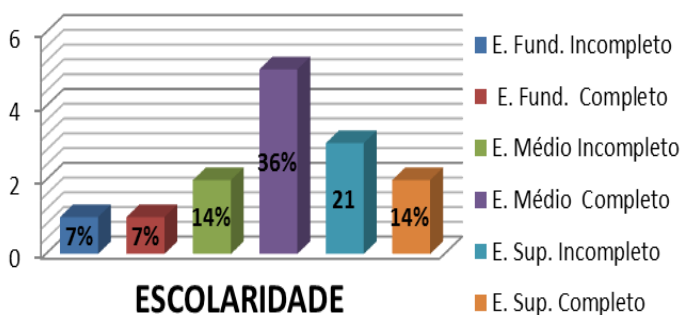


Gráfico 11: Escolaridade dos frequentadores
 Fonte: Dados da Pesquisa

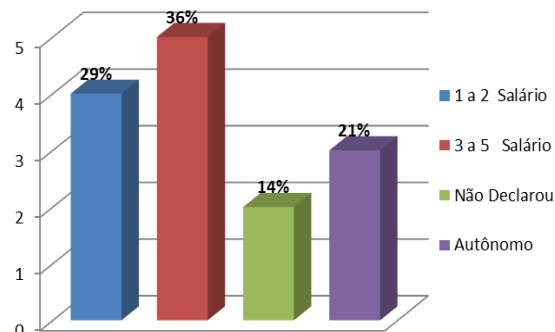


Gráfico 12: Renda dos Frequentadores
 Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação às visitas a Feira da Praia Grande 71% (setenta e um) responderam que já tinham frequentado a feira antes, e 29% (vinte e nove) responderam ser a sua primeira visita à

feira, ressaltando que o local é muito frequentado por turistas. Quanto à higiene local 36% (trinta e seis) consideraram-se insatisfeitos, pois classificaram a higiene do local como ruim ou péssima, 43% (quarenta e três) considera regular, e 21 % (vinte e um) consideraram como bom. Percebemos que há muito que melhorar, na infraestrutura da localidade .



Gráfico 13: Já tinha visitado a Feira antes
 Fonte: Dados da Pesquisa

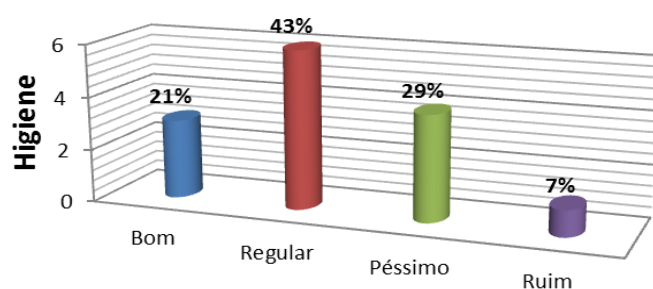


Gráfico 14: Higiene local
 Fonte: Dados da Pesquisa

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que a Feira da Praia Grande possui um grande potencial como ponto turístico de São Luís, tanto pelo caráter grandioso de sua construção como por seus produtos comercializados, por sua história e tudo que representa para a população ludovicense. A singularidade de suas manifestações são a grande estratégia do turismo. A busca cada vez mais por lugares diferentes fugindo das viagens que trazem pouca experiência intelectual só tem aumentado nos últimos anos. Com a implementação de estratégias e ferramentas de marketing é possível que a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande sejam cada vez mais valorizadas e sejam contempladas nos circuitos oficiais de visitação da cidade de São Luís, tornando-se ponto de referência para a cultura, gastronomia e compras de quem visita a cidade.

Sendo assim, a Feira da Praia Grande possuiria uma outra identidade, uma outra linguagem, se o turismo fosse mais consolidado, mas para que isso aconteça, é necessário o incentivo das autoridades. Todavia enquanto isso não acontece os vendedores, vão levando como podem, onde o que poderia ser um lugar arejado, além de proporcionar um bem-estar, está sendo representado por um local que não possui cuidados periodicamente, mas apesar dessa realidade, os turistas ainda visitam o local, e este é visto como parte da história de São Luís, e cabe aos moradores e aos visitantes, preservar essa história e fazer com que este último tenha a sensação de entrar em um mundo diferente do seu e de experimentar coisas e



produtos desconhecido, e que possam vivenciar até mesmo atitudes diferentes, através do turismo de experiência.

Como já enfatizamos, o turista atual busca algo mais que uma simples viagem onde ele possa guardar recordações impressas em fotos, ou através de objetos adquiridos ao do seu deslocamento. Ele procura por experiências autênticas que, mesmo que abstratas, possam ficar marcadas em sua memória. A partir dessa busca por algo novo na atividade turística, criam-se novas demandas, novas expectativas que precisam ser contempladas pela indústria do turismo.

Schmitt, citado por Gaeta diz que, “os consumidores não são meramente racionais; eles querem entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos, acrescentando valores emocionais às compras racionais”. O atendimento a essas expectativas torna-se condição necessária à sobrevivência da atividade turística enquanto ofertante de serviços.

Pensando na sobrevivência da atividade turística na cidade de São Luis, e especificamente no Centro Histórico, e no atendimento a essa nova demanda, percebe-se que a Feira da Praia Grande, localizada no Centro Histórico, no bairro da Praia Grande tem um grande potencial para implementar o Turismo de Experiência. Para tanto utilizaremos a Economia da Experiência como fator principal, para que o turista vivencie um momento único ao visitar a Casa das Tulhas, desfrutando dos produtos regionais e locais tendo o prazer de acompanhar o processo de produção desses produtos, bem como descobrindo as histórias que os envolve.

REFERÊNCIAS

BENI, Mario Carlos Beni. Turismo: da economia de serviços a economia da experiência. Disponível na revista: Turismo Visão e Ação. Vol 6- n.03-set/dez, 2004.

DIAS, Reinaldo. Introdução ao turismo -1. ed,- 2 reimpr.- São Paulo: Atlas, 2008.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 1998.

FREITAS. A. D. A questão do Método em Turismo. Método e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 2008. Cap.:2.

GLOSSÁRIO - Metodologia Científica VIII. Disponível em:
<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met10.htm> - acesso: 20 de maio de 2011

GOODEY, Brian. Interpretação e comunidade local. In: MURTA, Stela Maris, ALBANO, Celina. (Org). Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasília, 2002.

PONTE. M. R. et al. Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre balanced scorecard: um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006. Disponível :<http://www.anpcont.com.br/site/docs/congressoI/03/EPC079.pdf> Acesso em 25 de junho de 2012

SOARES, Tamara Coelho. Características do Turismo de Experiência: Estudo de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes. 2009. 99f. Monografia (Turismo) – Instituto de Geociência da Universidade Federal de Minas Gerais.



IX SEGeT 2012

**SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM
GESTÃO E TECNOLOGIA**

Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade

RUSCHMANN, Doris Vande Meene. Turismo Sustentável: a proteção do meio ambiente. 8ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001. (Coleção Turismo).

Tour da experiência - Ministério do Turismo. Disponível em: www.turismo.gov.br/.../Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf Acessado em 01 de outubro de 2011

Instituto Marca Brasil. Projeto Economia de Experiência, 2010.