

**Formulário 10**

**RELATÓRIO FINAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA/UEMS**

Edital: PIBIC 2019/2020

Acadêmico(a): Ludmila Henrique Menzinger

Orientador(a): Profa. Dra. Daniela Sottili Garcia

Título do projeto: Análise do Turismo de Experiência no Mercado Municipal Antônio

Valente de Campo Grande- MS

Curso de graduação: Turismo Bacharelado

Unidade: Campo Grande

Área de conhecimento: Ciências Sociais aplicada

**SOBRE A SUA PESQUISA DE IC, RESPONDA:**

**1. Na sua avaliação, os objetivos da pesquisa foram atingidos? Justifique em**

**caso de resposta negativa.**

(X) SIM ( ) NÃO

**2. Houve alguma mudança? Justifique em caso de alteração**.

( )Título (X) Metodologia ( ) Carga Horária (X) Cronograma ( ) Nenhuma

- Por não ter sido utilizado a pesquisa “documental”, optou-se por removê-la do presente relatório, deixando na metodologia somente os métodos que foram aplicados.

- Houve algumas alterações no cronograma em relação aos dias em que ocorreriam a aplicação do questionário por questões de locomoção.

**3. RESUMO DO RELATÓRIO**

A presente pesquisa está associada a um projeto central, coordenado pelo professor Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus, “O Tour das Experiências na produção e desenvolvimento local em Campo Grande - MS: Cenário e perspectivas”, que busca investigar como o turismo vem se desenvolvendo a partir das experiências promovidas pelos atrativos urbanos e rurais de Campo Grande - MS**.**  Para alcançar os objetivos deste projeto, se fez necessário pesquisas direcionadas especificamente a lugares onde existem potencialmente a chance de ocorrer o "Turismo de Experiência", ou seja, o desenvolvimento do turismo a partir da Experiência. Considerando os objetivos deste projeto central, surgiram subprojetos com o objetivo de direcionar os estudos do Turismo de Experiência à alguns atrativos específicos de Campo Grande. Esta pesquisa trata-se de um destes subprojetos, tendo como títulos: Análise do Turismo de Experiência no Mercado Municipal Antônio Valente de Campo Grande - MS". Este projeto buscou identificar elementos do Turismo de Experiência no Mercado Municipal Antônio Valente (Mercadão). Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se do método de pesquisa qualiquantitativa, caracterizando-se ainda como descritiva, bibliográfica, bibliométrica, Discurso do Sujeito Coletivo de cunho qualitativo. Foram realizadas entrevistas com questões abertas no Mercadão, e posteriormente transcritas, e a elas aplicado o método de Análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Com os resultados sobre o Turismo de Experiência no Mercadão, pode-se identificar elementos culturais de Mato Grosso do Sul, que contribuem para a ocorrência do Turismo de Experiência neste atrativo de Campo Grande, assim como também possíveis diferenciais que este oferece aos visitantes.

**PALAVRAS-CHAVE**

**Turismo de Experiência - Analisar – Identificar**

**4. INTRODUÇÃO**

O estado de Mato Grosso do Sul é uma das 27 unidades federativas do Brasil, está localizado ao sul da região Centro-Oeste. (SEMAGRO, 2018). Seu maior Município é Campo Grande, sendo também a capital do estado. Mato Grosso do Sul participa com 22,2% da superfície da Região Centro-Oeste do Brasil e 4,2% da área territorial Brasileira, sendo por exemplo, maior que a Alemanha, o estado também se destaca por sua biodiversidade (FIALHO, 2014).

Seus principais segmentos do Turismo são: lazer; ecoturismo e pesca; turismo de eventos e negócios e as principais cidades indutoras do Turismo na região sul-mato-grossense são Campo Grande, Bonito e Pantanal (SEBRAE, 2019).

Campo Grande, capital do estado Sul-Mato-Grossense, onde está localizado o objeto de estudo desta pesquisa, possui área total de 8.092,951 km², uma área urbana de 154,45 km2, e ocupa 2,26% da área total do Estado (IBGE, 2018).  O município está geograficamente na   porção central do estado, estabelecido territorialmente no Planalto Sedimentar do Paraná, encontrando-se próximo ao divisor de águas das Bacias do Paraná e Paraguai. Conforme o autor Ayres (2009), suas altitudes variam entre 500 a 675 metros no Planalto da Serra de Maracaju, entre o Ribeirão do Lontra e os rios Anhanduí e Botas.

De acordo com o IBGE (2019), Campo Grande - MS enquadra-se como uma cidade grande, visto que apresenta aproximadamente 895.982 habitantes. De acordo com Mtur (2019), no mapa de regionalização do Turismo, Mato Grosso do Sul possui 8 regiões turísticas, que contemplam 42 municípios, a cidade de Campo Grande encontra-se inserida na região Caminho dos Ypês, juntamente com Corguinho, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Rochedo e Terenos. Graças a seu solo avermelhado, a   capital é carinhosamente intitulada pela população local como “cidade Morena’’, fragmentada em sete regiões, seis delas com denominação de cursos d’água que narram a história da cidade: Segredo, Prosa, Bandeira, Anhanduizinho, Lagoa e Embiruçu. Na área urbana do centro está a confluência dos córregos Prosa e Segredo, como relevantes nas referências históricas em suas redondezas (ARCA, 2011).

Campo Grande dispõe de vasta diversidade de raças e culturas que constitui uma identidade ímpar de um povo simples, acolhedor e hospitaleiro, havendo diversos atrativos turísticos de lazer e entretenimento, ligados ao setor de eventos locais, tais como a Casa do Artesão; a Feira Central; a Morada dos Baís – Pensão Pimentel; Estação Ferroviária; Mercado Municipal; Memorial da Cultura Indígena; Museu José Antônio Pereira; Praça das Araras, Praça Ary Coelho, entre outros (DESTINOS NOTAVEIS, 2019).

Segundo a autora Garcia (2013), é possível identificar no Município diversos elementos culturais provindos de diferentes etnias, sendo estes “[...]dos representantes de outras etnias, de outros estados brasileiros, dos indígenas, e ainda de cidades da planície pantaneira sul-mato-grossense, especialmente dos corumbaenses.” (GARCIA, 2013, p. 245). Ainda Segundo a mesma autora, esses aspectos de “multiculturalismo” encontrados em Campo Grande, formam um traço identitário diferenciado das demais cidades brasileiras.

O presente estudo foi realizado no Mercado Municipal Antônio Valente, conhecido popularmente como “Mercadão”. O local é considerado um espaço de “resistência cultural” frente à globalização com seus hipermercados que não buscam destacar produtos regionais. O prédio onde o Mercadão está localizado, foi inaugurado em 30 agosto de 1958, teve sua origem numa feira livre, um ponto de venda de carnes e verduras que ocupava uma grande área margeando os trilhos da Noroeste, entre a Avenida Afonso Pena e a Rua 7 de Setembro. A feira funcionou até o final dos anos 1950, quando o terreno foi doado à municipalidade, e desde então, o Mercadão passou a ser referência na comercialização de produtos hortifrutigranjeiros, peixes e especiarias tendo sido por longo tempo um dos poucos locais de comércio aberto ao público nos domingos pela manhã (MARINHO, ENATOO, NETTO, 1999).

Em 2006, passou por uma revitalização, e está proporcionou um estacionamento mais amplo, também foram instaladas luminárias internas e externas, além de reforma no telhado e pintura nova (DIÁRIO MS NEWS, 2015).

Nos dias atuais, é considerado um ponto turístico da cidade, famoso por oferecer diversos produtos alimentícios e muitos utensílios do cotidiano (ARCA, 2011).

Diante do aumento da demanda nacional e internacional por experiências no Brasil, o Ministério do Turismo criou o Programa de Regionalização do Turismo, implantado no ano de 2003, demarcando o território nacional em regiões turísticas, visando “descentralizar o turismo no país para maximizar a exploração adequada dessa atividade em cada região […]” (ARAUJO; CÂNDIDO; SILVA, 2009, p. 2).

De acordo com o Programa de Regionalização do Turismo “[…] a oferta turística regional adquire maior significância e identidade pela qualidade e pela originalidade capaz de agregar valor ao produto turístico […]” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Tal concepção enfatiza que é primordial a negociação com os atores locais para avançar no conceito tradicional de organização regional setorizada e perceber a importância de estabelecimento dos vínculos de confiança e de parceria no ordenamento da atividade turística.

Pode-se observar que, na atualidade, o turista busca cada vez mais abandonar a característica de ser um expectador passivo em suas viagens; ele quer vivenciar sensações. Não está mais sendo suficiente apenas ter “registro de presença”, o turista de hoje quer um momento único e inesquecível. “Provavelmente não captado pela câmera digital, mas sem dúvida gravada em sua alma, é o fenômeno que especialistas chamam de Turismo de Experiência.” (NETTO, GAETA, 2010, p.140).

Este segmento do Turismo se efetiva na esfera das percepções, nutre-se de sensações, memórias e vivências podendo perceber no exercício da participação a apreensão de novos conhecimentos, valores e práticas, estando conectado ao subsistema de mercado. O Turismo com sua dinâmica da vida, contextos que surgem e orientam os seres humanos, novas experiências saudáveis de renovação de vida e de consciência de si mesmo e do mundo provoca no desejo do ser humano viajar e buscar acontecimentos - experiências individuais respondidas através de estímulos que chamamos de sensações. O inovador, o diferencial, é uma atividade multifuncional, que permite o aprendizado (sobre geografia, culturas, idiomas, entre outros) e o lazer (descanso) proporcionando novos olhares para os ambientes, podendo ter uma visão global do mundo. Estas experiências auxiliam as pessoas no crescimento individual e no seu desenvolvimento (LI, 2000).

Levando em consideração o que foi exposto em itens anteriores,  foi realizado um estudo no Mercado Municipal Antônio Valente, com o objetivo de identificar elementos do turismo de Experiência presentes neste atrativo turístico, e dessa forma responder a problemática " **De que maneira o turismo de experiência pode ser identificado no Mercado Municipal Antônio Valente?"**

**5. OBJETIVOS**

**Objetivo geral:** Identificar elementos do Turismo de Experiência no Mercado Municipal Antônio Valente de Campo Grande - MS.

# **Objetivos específicos**:

* Apontar as possíveis ações de desenvolvimento (s) para prática do turismo de experiência no Mercado Municipal Antônio Valente.
* Propor formas de vivenciar o turismo de experiência no mercado Municipal Antônio Valente.

**6. METODOLOGIA**

A metodologia da presente pesquisa foi constituída a partir da investigação mista, ou seja, qualiquantitativa, caracterizou-se ainda como descritiva, bibliográfica, bibliométrica, ponderando-se também do método de saturação e Discurso do Sujeito Coletivo de cunho qualitativo.

A realização de uma investigação prevê o confronto entre dados, evidências, registros e um conhecimento teórico acumulado sobre determinado assunto. Este conhecimento carrega as marcas e sinais do seu tempo, comprometido com sua realidade histórica não pairando acima dela, como uma verdade absoluta. “A construção da ciência é um fenômeno social por excelência [...] a pesquisa traz consigo, inevitavelmente, a carga de valores, preferenciais, interesses e princípios que orientam o pesquisador” (LÜDKE E ANDRÉ,1986, p. 03).

Segundo Lüdke e André (1986), a pesquisa qualitativa se desenvolve em uma situação natural, possui ricos dados a serem descritos, focalizando a realidade de uma forma complexa e contextualizada, onde o pesquisador entra no ambiente natural da pesquisa e obtém dados diretos da fonte, buscando qual o real significado que o participante da pesquisa dá à sua vida e as coisas. Esse tipo de pesquisa normalmente ocorre por um trabalho de campo cuidadoso e intenso, no qual o material de pesquisa é vasto em situações, acontecimentos, descrições incluindo entrevistas e depoimentos, onde há uma preocupação maior com o processo que será empreendido, no sentido que dá aos saberes, fatos e vida, do que com o produto final da pesquisa (GONÇALVES, 2016). Neste contexto, o papel do pesquisador “[...] é justamente o de servir como veículo inteligente e ativo entre esse conhecimento acumulado na área e novas evidências que serão estabelecidas a partir da pesquisa” (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 5). Este processo permite a troca de diferentes relações e vivências entre as partes envolvidas – pesquisador e pesquisado, abrindo possibilidades históricas.

Creswell (2010, p.39) apresenta três estratégias gerais para os procedimentos da pesquisa mista, ou seja, qualiquantitativa: “(i) métodos mistos sequenciais - o investigador pode iniciar por uma abordagem qualitativa e seguir com uma abordagem quantitativa, ou vice-versa; (ii) métodos mistos concomitantes - o investigador coleta as duas formas de dados ao mesmo tempo e depois integra as informações na interpretação dos resultados; (iii) métodos mistos transformativos - o investigador utiliza um enfoque teórico como uma perspectiva ampla em um projeto com dados quantitativos e qualitativos, sendo que esse enfoque pode envolver uma abordagem sequencial ou concomitante”.

Ainda buscando classificar a pesquisa com base nos objetivos, a presente pesquisa buscou por meio da descrição, de acordo com as orientações de Gil (2008), uma caracterização do atrativo turístico. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica, este procedimento metodológico permite que o pesquisador tenha um amplo alcance de informações, podendo utilizar diversos tipos de publicações, que auxilia na construção do escopo teórico do projeto, onde o pesquisador fará reflexão sobre documentos escritos e fontes primárias (GIL, 2008). Complementando esse procedimento metodológico também utilizou-se a pesquisa bibliométrica, este recurso permite fazer um mapeamento de artigos científicos publicados, de maneira digital, cujo significado é referente a contagem de publicações e/ou citações que foram encontradas nas diversas bases de dados de publicações científicas e acadêmicas, sendo que estas pesquisas de rastreamento serão realizados por palavras – chaves e este método visa auxiliar o contexto pesquisado (COATES et AL, 2001; WRIGHT & SPERS, 2006; YOSHIDA, 2010).

O método de saturação inicialmente citado, segundo Fontanella, Ricas e Turato, ( 2008), “É usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes” (p.17), ainda segundo a autora, o fechamento amostral por saturação ocorre quando os dados já obtidos apresentam uma certa redundância ou repetição, sendo então definido a suspensão de novos participantes.

Por conseguinte, a Análise do Discurso do Sujeito Coletivo foram utilizadas três figuras metodológicas: a expressão-chave – E-Ch, a ideia central – IC, e o discurso do sujeito coletivo– DSC. De acordo com Lefèvre e Lefèvre (2003). A expressão-chave é a figura metodológica que revela a essência do depoimento, é aquilo que sujeito falou sobre determinado tema. Sendo a ideia central a descrição do sentido presente na expressão- chave. O DSC é uma técnica de tabulação e organização dos dados qualitativos, apresentado por meio do discurso síntese redigido na primeira pessoa do singular e elaborada com os mais significativos extratos de depoimentos de sentido semelhante. Fundamenta-se na Teoria das Representações Sociais e consiste em analisar as ideias centrais e expressões- chave semelhantes, presentes nos discursos individuais (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2003).

**7. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As entrevistas foram aplicadas no mercado Municipal Antônio Valente (Mercadão), nos dias: 14 e 28 de dezembro de 2019 e nos dias 25 e 28 de fevereiro de 2020, totalizando em 19 turistas respondentes. Após a transcrição das entrevistas, de cada resposta foram separadas as suas expressões-chaves (E-Ch), e depois extraído de cada uma delas a Ideia Central (IC), como demonstra os itens abaixo.

**IAD 1.1:** A motivação dos turistas ao visitarem o Mercado Municipal Antônio Valente

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **IDEIAS CENTRAIS – IC** |
| **1** | Bom, toda vez que eu venho pra cá eu venho aqui, toda vez, compro alguma coisa, ou vê alguma coisa, as vez tem alguma apresentação cultural também, musical, e essa variedade mesmo que a gente vê, esse movimento, não acho que é só o movimento isso ai, né, preço bom né, variedade | Atrativo turístico = praça Preço |
| **2** | Que toda vez que eu venho a campo grande eu visito o mercado, a passeio Turístico | Atrativo turístico = praça |
| **3** | É que a gente passa aqui sempre que vem pra campo grande… pra compra uma coisinha, come um salgado, coisa assim sabe? | Produto |
| **4** | A carne de sol | Produto |
| **5** | Curiosidade mesmo, que o povo daqui fala, curiosidade | Propaganda |
| **6** | Aqui? Acho que é barato | Preço |
| **7** | A gente viaja e vem aqui, porque temos que comprar umas coisas que só tem aqui | Produto |
| **8** | É por que meu filho tem pastelaria aqui, aí sempre que eu venho em Campo Grande eu venho quase todo dia eu to vindo aqui | Produto |
| **9** | Estamos vindo para Campo Grande, a gente vem passear e a gente gosta de vim no mercadão, porque aqui tem as coisas típicas daqui que a gente gosta | Produto |
| **10** | A é de rotina né, se a gente não vir aqui, não veio em Campo Grande | Atrativo turístico = praça |
| **11** | Por que é um lugar... Bonito, lugar, seguro, bem prático | Atrativo turístico = praça |
| **12** | Hoje eu vim em busca de pastel | Produto |
| **13** | Eu vim de Camapuã, daí vim só pra conhecer mesmo | Produto |
| **14** | Ah, eu encontro muitas coisas aqui né, então acho que é um lugar gostoso de vim | Atrativo turístico = praça |
| **15** | Ah minha mãe tava doida pra comer o requeijão e a geleia daqui | Produto |
| **16** | Conhecer | Atrativo turístico = praça |
| **17** | Várias coisas que tem aqui que eu gosto, e é muito caro, eu moro em São Paulo, mais aqui tem umas coisas que não temem outro lugar do Brasil entendeu, tipo geleia, melado, rapadura, do di cana, é... É queijo, doce de leite, igual de Campo Grande não existe no Brasil, não existe | Preço Produto |
| **18** | Aí, se se a gente não vim aqui não veio em Campo Grande | Atrativo turístico = praça |
| **19** | Eu imaginava que assim, seria bom por causa que a gente ouve muito falar do mercadão, e todo mundo fala que os produtos daqui é muito bom, de qualidade, então vim já confiante já | Propaganda |

**IAD 1.2** O imaginário dos turistas antes de conhecer o Mercadão

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **IDEIAS CENTRAIS – IC** |
| **1** | A eu já co... eu pensava q era desse jeito mesmo, não tão amplo como é, eu conhecia o mercado desde criança, o mercado desde tipo, no Paraná, são Paulo, eu sou paranaense ela Paulista | Estética |
| **2** | Não sei, que são Paulo tem aquele mercado municipal enorme achei que fosse grande também | Estética |
| **3** | Imaginava… então, eu não imaginava muito, mas acho que é bem bom aqui, bem… eu não achei que tanta coisa tinha aqui pra vende | Variedade |
| **4** | Ah tinha noção exatamente como é, segue uma fidelidade. | Tradicional |
| **5** | Eu imaginava menor, menos movimento | Estética |
| **6** | Olha eu acho, eu achava que era muito ruim pra entra, que não era qualquer pessoa | Estética |
| **7** | Óia, eu já vim vários ano então não lembro não | Não sabe |
| **8** | Eu já tinha ouvisto fala muito bem do Mercadão, o Campo Grande tem isso aqui, turismo né, que o pessoal sempre vem aqui em Cuia- Campo Grande, fala bem dele né, por exemplo lá em Cuiabá não tem, tem um mercadão lá mas tá destruído, é um mercado né, que tá precisando de uma reforma, diz o prefeito que agora tá atuando que vai manda arruma né, vamo esperar... e aqui já é bem velhinho né | Tradicional |
| **9** | Antes de vim eu nem imaginava, não sei | Não sabe |
| **10** | A, só nessa mesmo | Não sabe |
| **11** | Rapaz eu já conhecia ele bastante anos atrás, e era, era mais fraco né? hoje não, hoje tá bem legal | Qualidade |
| **12** | Eu não parei pra imagina não, só vim mesmo | Não sabe |
| **13** | Hm, não tenho ideia, acho que assim, depois que a gente vem a primeira, aí pronto, já vai, mais não tinha assim ideia antes não | Não sabe |
| **14** | A acho que eu imaginaria assim… mais rústico, mais sujo, mais gente | Estética |
| **15** | Não não, eu não conhecia né, achei que era uma feira, que não erar coberto, só | Estética |
| **16** | Não eu sempre tive a mesma concepção que aqui é bom | Qualidade |
| **17** | Imaginaria? Tradicionalzão mesmo | Tradicional |
| **18** | Eu imaginava parecido com o mercado que a gente tem em porto alegre | Tradicional |
| **19** | Não respondeu |  |

**IAD 1.3** A imagem construída pelo turista após conhecer o Mercadão

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **IDEIAS CENTRAIS – IC** |
| **1** | Aqui ampliou né, tô até tirando umas foto pra mostrar pó povo de lá que vem coisa de muito longe pra cá né, aquelas farinha as erva né, as erva daqui mesmo, é né, do Paraguai | TamanhoProduto |
| **2** | Bem, achei que é quatro vezes menor | Tamanho |
| **3** | É, foi isso que te falei, as coisas, bastante coisa que tem aqui | Variedade |
| **4** | Nossa! Eu fiquei maravilhada, tudo tudo tudo | Qualidade |
| **5** | Ah muita coisa né, aqui é bem legal mesmo de vim aqui, compra as coisa aqui | Atrativo Turístico |
| **6** | Achei muito bom, assim, variedade né, o pessoal é simpático, é bom… e deu uma boa melhorada aqui, no mercadão, o lugar | Qualidade Variedade Receptividade |
| **7** | Mudou bastante né, nossa aqui mudou bastante | Qualidade |
| **8** | Eu achei bom né, tem muita coisa, variedade né | Variedade |
| **9** | A estética, ele tá bem mais, o estacionamento tá muito melhor | Qualidade |
| **10** | Não, na verdade é a primeira vez que eu venho aqui né | Nada |
| **11** | Sei lá, acho que nada | Nada |
| **12** | Ah eu acho que é um lugar. turístico, gostoso, onde você tem variedade preço também, a acessibilidade, assim, eu vejo o mercadão! Estacionamento facilita bastante | Atrativo Turístico VariedadePreçoQualidade |
| **13** | Acho que a limpeza mesmo, eu tinha uma noção de ser mais sujo | Qualidade |
| **14** | Ah tem uma linguiça também do Amarildo ali que é muito boa, quando eu viajo, vou embora levo uns 10-12 quilos, que paulistano gosta, é diferente, artesanal entendeu... Caro também, porque aqui o quilo é caro, mais... | Produto Qualidade Preço |
| **15** | A depois da reestruturação ele ficou mais... Moderno, mas manteve as características, as raízes | Atrativo Turístico |
| **16** | **(Não respondeu)** |  |
| **17** | Eu achava que era, que eu não achava que era Mercadão, pra mim era feira né | Qualidade |
| **18** | **(Não respondeu)** |  |
| **19** | Ah eu vi que tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as fruta diferente, a erva de tereré que lá nós usamos a de chimarrão | Produto |

**IAD 1.4** O prato típico do Mercadão, segundo os turistas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **IDEIAS CENTRAIS – IC** |
| **1** | A gente só como salgado às vezes, às vezes não come nada aí não, difícil. Ah! Pelo menos um ... tem o carreteiro, um peixe frito, doce, geleia, geleia de mocotó é bom de mais | CarreteiroPeixe fritoDoce |
| **2** | Pão com mortadela, aqui lembra de lá | Pão com mortadela |
| **3** | Uma coisa que é marca aqui é o pastel né | Pastel |
| **4** | Não não, nem sabia que tinha (...) Não cheguei experimentar o tereré não por que não tenho costume né | Nada |
| **5** | Sim, pratos? diferentes assim... eu gostei da sopa Paraguaia que eu sou Paraguaia né | Sopa paraguaia |
| **6** | O pastel |  Pastel |
| **7** | Os doce é muito bom, doce de coco | Doce |
| **8** | Uhum... Eu, aqui eu venho na pastelaria né, e também compra mais alguma coisa no mercado, cerne, pernil, de vez em quando eu amo compra pra faze | PastelCarne |
| **9** | Geleia de mocotó | Doce |
| **10** | Ah, o pastel | Pastel |
| **11** | A marca registrada aqui é o pastel, o pastel não têm, não tem outro | Pastel |
| **12** | Na verdade, tudo né, as mercadorias que vende são produtos específicos né, erva de tereré, doce específicos que as vezes a gente não acha em outros lugares, só aqui mesmo | Doce |
| **13** | Ah, comida acho que o pastel né, o pastel daqui | Pastel |
| **14** | Hum, aí eu não sei, não sei te responder, essa questão gastronômica, mas eu acho legal essa parte ali, que cê tem os salgados, os pastéis, variedades né no caso né, mas eu acho que eles não tem espaço, seria legal se tivesse, um espaço mais amplo pá coloca variedade mesmo | PastelSugestão |
| **15** | Na verdade eu queria comer um pastel e foi o que comi, não comi nada assim de diferente | Nada |
| **16** | Nunca comi, comi pastel e não gostei | Nada |
| **17** | O pastel né | Pastel |
| **18** | A cachorrada, que lá é ambrosia e leva ovo | Doce |
| **19** | **(Não respondeu)**  |  |

**IAD 1.5** As experiências culturais mais marcantes no Mercadão

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **IDEIAS CENTRAIS – IC** |
| **1** | Cultural? Ah sei lá, a gente parece que vê o povo do campo grande mais, de cara aberta né, mais, mais desnudo, fica a vontade né | Interação com a população local |
| **2** | Bem, eu gosto de procura as coisa indígena, que são culturais, eu gosto de compra muito o óleo de copaíba | Produtos regionais |
| **3** | Acho que os artesanato, as erva né, de tereré | Produtos regionais |
| **4** | Não sei (...) Sim, eu vi muita coisa que me chamou atenção, como por exemplo as botas, sapatos, sandálias, chinelos de couro né, parece ser artesanal, achei lindo maravilhoso | Produtos regionais |
| **5** | As cuia que vende aqui, que eu, eu não imaginava que vendia muita coisa aqui, essas coisas diferentes que tem aqui | Produtos regionais |
| **6** | Acho que as farinha, é bastante tipos daqui | Produtos regionais |
| **7** | Eu participei do dia que teve o festival do pastel, agora que teve recente | Interação com a população local |
| **8** | Olha, os artesanato é legal | Produtos regionais |
| **9** | As, as parte musical né | Produtos regionais |
| **10** | Quando eu vinha, eu moro em... em Rio Negro, quando eu vim ali ó, tinha umas pessoal ali, boliviano, tocando, não, não sei o nome daquelas moda dele lá, eu achei muito, muito... interessante aquilo lá, guarânia, muito legal aquilo lá, e hoje eu não vejo mais isso aqui, tinha que te. lembro, que tinha uns som ao vivo aqui dentro, e hoje não tem mais. Olha... o mercadão em si já é algo cultural aqui de Campo Grande, então só o fato de existir esse espaço aqui, já é maravilhoso | Produtos regionaisHistória |
| **11** | Eu creio que deve ser assim, pela estrutura e por ser bastante antigo na cidade, o mercadão já é, praticamente um patrimônio histórico da cidade né, já tem muito tempo já que existe | História |
| **12** | Cultural? Não sei, acho que… não sei dizer… talvez as coisas indígenas né, comida, essas coisa aí | Produtos regionais |
| **13** | Olha eu acho que vir muito, eu gosto de comprar na área de doce, eu sou muito voltado pa doces, essas coisa também tipo, raíz, raízes né, folhas, remédios caseiros, utilizando, então acho que seria uma coisa, o mais, essa parte do doces e raízes | Produtos regionais |
| **14** | Pior que eu não lembro, só pegamos o requeijão e saímos (...) Então na parte de cultura não tenho como responder essa pergunta, por que a gente só entrou aqui, fomos lá, comemos, pegamos e saímos, então não deu para avaliar muito | **Nada** |
| **15** | **(Não respondeu)** |  |
| **16** | Cultural? A, eu acho que, porque é meio interiorzão né, e eu tenho os familiares... Minha mãe é de Goiânia, então acho que, essa parte de, de sotaque das pessoas meio puxado (...) Tem... O Tereré né, eu chamo de terere, que o pessoal diz que é tereré né, mas lá em Brasília eu usava como terere, terere por que é quente e tereré é frio, gelado | Produtos regionais |
| **17** | Ah tem muita coisa tipo que faz parte do Pantanal né, vende muito tipo, vende a-a, como é que fala, vende é... Como é que a gente fala ...cuia, guampa, coisas de chifre, que é bem interessante, que é uma coisa daqui, vende berrante, vende bomba, vende várias coisas que é... Que na verdade é uma parte cultural daqui, do Mato Grosso do Sul | Produtos regionais |
| **18** | A hoje não tem, mas as músicas né | Produtos regionais |
| **19** | Ah eu vi que tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as fruta diferente, a erva de tereré que lá nós usamos a de chimarrão | Produtos regionais |

**2-** Após a identificação da Expressão Chave (E-Ch) e Ideia Central (IC), foi iniciada a montagem do DSC, colocando as E-Ch na mesma ordem da IC na qual estavam classificadas. Após estarem agrupadas, as E-Ch foram reunidas em um só texto, mantendo a ordem respectiva de suas IC`s, e assim, formando o DSC. Para preservar a coerência textual, as E-Ch que contradiziam a outras E-Ch de maior predominância, foram separadas, criando 2 ou mais DSC`s. Assim sendo, abaixo serão demonstrados os instrumentos de Análise do Discurso IAD 2, contendo 5 IAD`s, um para cada questão existente no roteiro de entrevista.

**IAD 2.1** (Mix de Marketing, 4 P’s) - Preço, Produto, Propaganda e Praça

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **DSC** |
| **6** | Acho que é barato | 1Acho que é barato, tem preço bom. Pra compra uma coisinha, come um salgado, coisa assim. Comprar carne de sol, comprar coisas que só tem aqui, por que meu filho tem pastelaria aqui, encontro muitas coisas aqui, pastel, como geleia, requeijão, melado, rapadura, queijo e doce de leite. Curiosidade, por que o povo fala daqui. todo mundo fala que os produtos daqui é muito bom, de qualidade, então vim já confiante já. As apresentação cultural, musical, se não vir aqui não veio em Campo Grande, por que é um lugar... Bonito, lugar, seguro, bem pratico, é um lugar gostoso de vim, se a gente não vim aqui não veio em Campo Grande, daí vim pra conhecer mesmo2Muito caro |
| **17** | Muito caro |
| **3** | Pra compra uma coisinha, come um salgado, coisa assim sabe? |
| **4** | A carne de sol |
| **7** | Porque temos que comprar umas coisa que só tem aqui |
| **8** | É por que meu filho tem pastelaria aqui |
| **9** | Porque aqui tem as coisas típicas daqui |
| **12** | Em busca de pastel |
| **14** | Encontro muitas coisas aqui  |
| **15** | Comer o requeijão e a geleia |
| **17** | Tipo geleia, melado, rapadura, do di cana, é... É queijo, doce de leite |
| **5** | Curiosidade, por que o povo daqui fala |
| **19** | Imaginava que assim, seria bom por causa que a gente ouve muito falar do mercadão, e todo mundo fala que os produtos daqui é muito bom, de qualidade, então vim já confiante já. |
| **1** | Apresentação cultural também, musical |
| **2** | Qui toda vez que eu venho a campo grande eu visito o mercado, a passeio... turístico |
| **11** | Por que é um lugar... Bonito, lugar, seguro, bem pratico |
| **13** | Vim só pra conhecer mesmo |
| **14** | É um lugar gostoso de vim |
| **18** | Se a gente não vim aqui não veio em Campo Grande |
| **16** | Conhecer |

**IAD 2.2** Infraestrutura, Atrativo Tradicional, Variedade, Qualidade e Não sabe

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **DSC** |
| **2** | Que são Paulo tem aquele mercado municipal enorme achei que fosse grande também. | 1 Que são Paulo tem aquele mercado municipal enorme achei que fosse grande também.2 Eu pensava q era desse jeito mesmo, não tão amplo como é, imaginava menor, menos movimento. Eu achava que era muito ruim pra entra Achei que era uma feira eu imaginaria assim… mais rústico, mais sujo, mais gente Eu já tinha ouvisto fala muito bem do Mercadão, o Campo Grande tem isso aqui, turismo né, que o pessoal sempre vem aqui em Cuia- Campo Grande, fala bem dele né Eu imaginava parecido com o mercado que a gente tem em porto alegre Tradicionalzão mesmo segue uma fidelidade. Não achei que tanta coisa tinha aqui pra vende aqui é bom era mais fraco né? hoje não, hoje tá bem... legal. 3Não sabe |
| **1** | Eu pensava q era desse jeito mesmo, não tão amplo como é |
| **5** | imaginava menor, menos movimento |
| **6** | Eu achava que era muito ruim pra entra |
| **15** | Achei que era uma feira |
| **14** | Eu imaginaria assim… mais rústico, mais sujo, mais gente |
| **8** | Eu já tinha ouvisto fala muito bem do Mercadão, o Campo Grande tem isso aqui, turismo né, que o pessoal sempre vem aqui em Cuia- Campo Grande, fala bem dele né |
| **18** | Eu imaginava parecido com o mercado que a gente tem em porto alegre |
| **17** | Tradicionalzão mesmo |
| **4** | Segue uma fidelidade |
| **3** | Eu não achei qui tanta coisa tinha aqui pra vende |
| **16** | Aqui é bom |
| **11** | Era mais fraco né? hoje não, hoje tá bem... legal. |
| **7,9,10,12,13** | Não sabe |

**IAD 2.3** Tamanho, Variedade, Produto, Qualidade, Preço, Receptividade, Atrativo Turístico e Nada

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **DSC** |
| **2** | É quatro vezes menor | 1 É quatro vezes menor2Aqui ampliou, bastante coisa que tem aqui variedade, vem coisa de muito longe pra cá né, aquelas farinha as erva né, as erva da que mesmo, é né do Paraguai. Tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as fruta diferente, a erva de tereré uma linguiça também do Amarildo ali, é diferente, artesanal entendeu Muito boa. Acessibilidade, assim, eu vejo o mercadão! estacionamento, facilita bastante , estacionamento tá muito melhor, deu uma boa melhorada aqui, limpeza, fiquei maravilhada! Pra mim era uma feira. Preço, também Caro, pessoal é simpático, aqui é bem legal mesmo de vim aqui, compra as coisa é um lugar turístico, gostoso, depois da reestruturação ele ficou mais... Moderno, mas manteve as características, as raízes3Nada |
| **1** | Aqui ampliou |
| **3** | Bastante coisa que tem aqui |
| **6, 8, 12** | Variedade |
| **1** | Vem coisa de muito longe pra cá né, aquelas farinha as erva né, as erva da qui mesmo, é né, do Paraguai |
| **19** | Tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as fruta diferente, a erva de tereré |
| **14** | uma linguiça também do Amarildo ali, é diferente, artesanal entendeu |
| **14** | Muito boa |
| **12** | Acessibilidade, assim, eu vejo o merca... ah! estacionamento, facilita bastante |
| **17** | Pra mim era uma feira |
| **7** | Aqui mudou bastante |
| **9** | estacionamento tá muito melhor |
| **6** | Deu uma boa melhorada aqui, |
| **13** | Limpeza |
| **4** | fiquei maravilhada |
| **12** | preço também |
| **14** | Caro |
| **6** | pessoal é simpático, |
| **5** | aqui é bem legal mesmo de vim aqui, compra as coisa |
| **12** | é um lugar turístico, gostoso, |
| **15** | A depois da reestruturação ele ficou mais... Moderno, mas manteve as características, as raízes |
| **10,11** | Nada |

**IAD 2.4** Carreteiro, Peixe frito, Doce, Sopa Paraguai, Pão com mortadela, Pastel, Sugestão, Carne e Nada

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **DSC** |
| **1** | Tem o carreteiro | 1Tem o carreteiro, Peixe frito, Doce, geleia, geleia de mocotó, Doce de coco, A cachorrada, doces específicos que as vezes a gente não acha em outros lugares, só aqui mesmo. eu gostei da sopa Paraguaia, pão com mortadela, uma coisa que é marca aqui é o pastel, mas eu acho que eles não tem espaço, seria legal se tivesse, um espaço mais amplo pá coloca variedade mesmo. Também compra mais alguma coisa no mercado, cerne, pernil.2Nada |
| **1** | Peixe frito |
| **1** | Doce, geleia, geleia de mocotó |
| **7** | Doce de coco |
| **9** | Geleia de mocotó |
| **12** | doce específicos que as vezes a gente não acha em outros lugares, só aqui mesmo |
| **18** | A cachorrada |
| **5** | eu gostei da sopa Paraguaia |
| **2** | Pão com mortadela |
| **3** | Uma coisa que é marca aqui é o pastel |
| **6** | Pastel |
| **8** | aqui eu venho na pastelaria |
| **10** | O pastel |
| **11** | A marca registrada aqui é o pastel |
| **13** | o pastel |
| **14** | os pastéis |
| **17** | O pastel |
| **8** | também compra mais alguma coisa no mercado, cerne, pernil |
| **14** | mas eu acho que eles não tem espaço, seria legal se tivesse, um espaço mais amplo pá coloca variedade mesmo |
| **4,15,16** | Nada |

**IAD 2.5** Interagir com a população local, conhecer seus Produtos regionais e sua História, Nada

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUJEITO** | **EXPRESSÃO-CHAVE – E-Ch** | **DSC** |
| **7** | Participei do dia que teve o festival do pastel, agora que teve recente | **1**Participei do dia que teve o festival do pastel, agora que teve recente, a gente parece que vê o povo do campo grande mais de cara aberta né, mais, mais desnudo, fica a vontade. Eu gosto de procura as coisa indígena, que são culturais, eu gosto de compra muito o óleo de copaíba, os artesanato, as erva né, de tereré, eu vi muita coisa que me chamou atenção, como por exemplo as botas, sapatos, sandálias, chinelos de couro né, parece ser artesanal, achei lindo maravilhoso. Tem muita coisa tipo que faz parte do Pantanal (...)cuia, guampa, coisas de chifre, que é bem interessante, que é uma coisa daqui, vende berrante, vende bomba, vende várias coisas que é... Que na verdade é uma parte cultural daqui, do Mato Grosso do Sul, tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as fruta diferente, as farinha, é bastante tipos daqui. Eu gosto de comprar na área de doce, eu sou muito voltado pa doces, essas coisa também tipo, raíz, raízes né, folhas, remédios caseiros. As parte musical, interessante aquilo lá, guarânia, muito legal aquilo lá, e hoje eu não vejo mais isso aqui, tinha que lembro, que tinha uns som ao vivo aqui dentro, e hoje não tem mais. O mercadão em si já é algo cultural aqui de campo grande, então só o fato de existir esse espaço aqui, já é maravilhoso, pela estrutura e por ser bastante antigo na cidade, o mercadão já é, praticamente um patrimônio histórico da cidade né, já tem muito tempo já que existe.2Nada |
| **1** | a gente parece que vê o povo do campo grande mais, de cara aberta né, mais, mais desnudo, fica a vontade |
| **2** | eu gosto de procura as coisa indígena, que são culturais, eu gosto de compra muito o óleo de copaíba |
| **3** | os artesanato, as erva né, de tereré |
| **4** | eu vi muita coisa que me chamou atenção, como por exemplo as botas, sapatos, sandálias, chinelos de couro né, parece ser artesanal, achei lindo maravilhoso |
| **5** | cuia que vende aqui |
| **6** | as farinha, é bastante tipos daqui |
| **8** | os artesanato é legal |
| **9** | as parte musical  |
| **10** | interessante aquilo lá, guarânia, muito legal aquilo lá, e hoje eu não vejo mais isso aqui, tinha que te. lembro, que tinha uns som ao vivo aqui dentro, e hoje não tem mais. |
| **12** | as coisa indígena |
| **13** | eu gosto de comprar na área de doce, eu sou muito voltado pa doces, essas coisa também tipo, raíz, raízes né, folhas, remédios caseiros |
| **16** | O Tereré |
| **17** | tem muita coisa tipo que faz parte do Pantanal (...)cuia, guampa, coisas de chifre, que é bem interessante, que é uma coisa daqui, vende berrante, vende bomba, vende várias coisas que é... Que na verdade é uma parte cultural daqui, do Mato Grosso do Sul |
| **18** | as músicas |
| **19** | tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as fruta diferente, a erva de tereré  |
| 10 | o mercadão em si já é algo cultural aqui de campo grande, então só o fato de existir esse espaço aqui, já é maravilhoso |
| **11** | pela estrutura e por ser bastante antigo na cidade, o mercadão já é, praticamente um patrimônio histórico da cidade né, já tem muito tempo já que existe |
| **14** | **Nada** |

**DSC 1** (Mix de Marketing, 4 P’s) - Preço, Produto, Propaganda e Praça

|  |
| --- |
| **DSC** |
| 1. Acho que é barato, tem preço bom. Pra compra uma coisinha, come um salgado, coisa assim, comprar carne de sol, comprar coisas que só tem aqui, por que meu filho tem pastelaria aqui, encontro muitas coisas aqui, pastel, como geleia, requeijão, melado, rapadura, queijo e doce de leite. Curiosidade, por que o povo fala daqui. todo mundo fala que os produtos daqui é muito bom, de qualidade, então vim já confiante já. As apresentação cultural, musical, se não vir aqui não veio em Campo Grande, por que é um lugar... Bonito, lugar, seguro, bem pratico, é um lugar gostoso de vim, se a gente não vim aqui não veio em Campo Grande, daí vim pra conhecer mesmo
2. Muito caro
 |

O primeiro DSC apresenta os elementos que constituem o MIX de Marketing (4 P’s). Esse conjunto de variáveis, denominado 4 P’s é composto por Produto, Preço, Praça e Promoção. (KOTTLER, 1998).

Segundo Elias (2000), o Mix de marketing foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960). Segundo Elias, este modelo consiste na ideia de que “a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço)”, (MACHADO, CAMFILD, CIPOLAT, QUADROS, 2012, p.3). De acordo alguns entrevistados, eles encontram no Mercadão variedade, preço bom e produtos típicos, o que pode ser um diferencial comparado aos demais mercados da cidade.

O mercado Municipal Antônio Valente é um atrativo Turístico de Campo Grande - MS, pois existe a prática de sempre ir ao "Mercadão" quando vem à cidade. Segundo os turistas, nele ocorrem apresentações culturais e musicais, o que chama a atenção dos visitantes. De acordo o SEBRAE, o Turismo de Experiência deve “focar em atividades que estimulem experiências pessoais, atingindo os sentimentos individuais do turista, geralmente são ações que colocam o turista em contato direto com o contexto social e cultural do destino” (SEBRAE, 2015).

Também foi encontrada uma resposta que formou outro DSC, que considera o Mercadão “muito caro”. Segundo Mendes da Silva, “O sucesso cultural e comercial depende da qualidade e do grau de união e de colaboração de uma série de fatores relacionados à oferta e ao funcionamento dos bens e serviços, a sua qualificação e a seus preços” (2014, p. 24).

**DSC 2** Infraestrutura, Atrativo Tradicional, Variedade, Qualidade e Não sabe

|  |
| --- |
| **DSC** |
| 1. Que são Paulo tem aquele mercado municipal enorme achei que fosse grande também.
2. Eu pensava q era desse jeito mesmo, não tão amplo como é, imaginava menor, menos movimento. Eu achava que era muito ruim pra entra Achei que era uma feira eu imaginaria assim… mais rústico, mais sujo, mais gente Eu já tinha ouvisto fala muito bem do Mercadão, o Campo Grande tem isso aqui, turismo né, que o pessoal sempre vem aqui em Cuia-Campo Grande, fala bem dele né. Eu imaginava parecido com o mercado que a gente tem em porto alegre Tradicionalzão mesmo segue uma fidelidade. Não achei que tanta coisa tinha aqui pra vende aqui é bom era mais fraco né? hoje não, hoje tá bem... legal.
3. Não sabe
 |

De acordo com o primeiro DSC, as pessoas ouvem opiniões positivas sobre o

mercadão, o consideram um lugar tradicional da cidade, com uma grande movimentação, e com um ambiente mais agradável do que antes imaginado, com produtos de qualidade. Estes são elementos importantes para que o Turista tenha uma boa experiência no local visitado; suas expectativas positivas atendidas, e a substituição das expectativas negativas por uma Experiência positiva. Segundo o projeto do Ministério do Turismo, "Tour da Experiência", que teve início em 2006, os atrativos devem buscar provocar em seu público a sensação de “superação das expectativas da viagem por meio de vivências únicas”. (MTUR, p. 38).

Observamos que no segundo DSC há um caso de um entrevistado que sofreu

uma "quebra de expectativas", por acreditar que o mercadão seria maior, segundo Monteiro, ‘”[...]o fenômeno do turismo está atrelado à oferta de produtos e serviços destinados aos turistas que buscam satisfazer as suas expectativas e necessidades durante a realização de uma viagem” ( 2014, p. 03).

Ou seja, quebras de expectativas podem ser cruciais entre o turista e sua percepção do atrativo visitado, podendo desencadear diversos fatores negativos.

Agora analisando o terceiro DCS, não encontramos uma opinião de como o Turista imaginava o mercadão antes de conhecê-lo, desta forma pode-se considerar que o participante não soube identificar uma resposta por: falhas na comunicação, ou por não ter criado expectativas antes de ir ao mercado Municipal Antônio Valente pela primeira vez.

**DSC 3** Tamanho, Variedade, Produto, Qualidade, Preço, Receptividade, Atrativo Turístico e Nada

|  |
| --- |
| **DSC** |
| 1. É quatro vezes menor
2. Aqui ampliou, bastante coisa que tem aqui variedade, vem coisa de muito longe pra cá né, aquelas farinha as erva né, as erva da que mesmo, é né do Paraguai. Tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as fruta diferente, a erva de tereré uma linguiça também do Amarildo ali, é diferente, artesanal entendeu Muito boa. Acessibilidade, assim, eu vejo o merca-ah! estacionamento, facilita bastante, estacionamento tá muito melhor, deu uma boa melhorada aqui, limpeza, fiquei maravilhada! Pra mim era uma feira. Preço, também Caro, pessoal é simpático, aqui é bem legal mesmo de vim aqui, compra as coisa é um lugar turístico, gostoso, depois da reestruturação ele ficou mais... Moderno, mas manteve as características, as raízes.
3. Nada
 |

Neste primeiro DSC identificamos uma Experiência positiva em relação a estrutura do ambiente, a facilidade para estacionar. De acordo com o entrevistado, a

linguiça vendida no mercadão tem um diferencial das que são comercializadas em outros lugares, por ser "artesanal”.

 Em 2006, o Ministério do Turismo, em parceria com o Sebrae, desenvolveu o projeto Tour da Experiência, com o objetivo de desenvolver destinos que emocionem a partir da valorização dos empreendimentos que apresentam produtos diferenciados e que estejam alinhados com conceitos da economia da experiência. (SEBRAE, 2015).

 Outro ponto que para quem vai ao mercadão pode ser uma Experiência única, é encontrar produtos típicos regionais.

Segundo a opinião de um entrevistado, o mercadão é um lugar Turístico, onde se sentiu maravilhada enquanto fazia as compras. Sua infraestrutura também é identificada como um fator colaborativo para a experiência do turista, pois segundo um entrevistado, ele ficou moderno após a reestruturação, mas ainda remete suas características raízes, ou seja, uma arquitetura antiga.

De acordo com o segundo DSC, esperava-se ter um ambiente mais amplo, similar a análise realizada no segundo DSC da questão 2.

No terceiro DSC, não houve nada no ambiente que após conhecer o Mercadão tenha se modificado em seu Imaginário, podemos interpretar que o participante não soube identificar uma resposta por: falha na comunicação, ou porque não havia expectativas antes de visitar o mercado Municipal Antônio Valente pela primeira vez, ou por que todas as expectativas foram atendidas, fazendo com que nada se modificasse em seu imaginário.

**DSC 4** Carreteiro, Peixe frito, Doce, Sopa Paraguai, Pão com mortadela, Pastel, Sugestão, Carne e Nada

|  |
| --- |
| **DSC** |
| 1. Tem o carreteiro, Peixe frito, Doce, geleia, geleia de mocotó, Doce de coco, A cachorrada, doces específicos que as vezes a gente não acha em outros lugares, só aqui mesmo. eu gostei da sopa Paraguaia, pão com mortadela, uma coisa que é marca aqui é o pastel, mas eu acho que eles não tem espaço, seria legal se tivesse, um espaço mais amplo pá coloca variedade mesmo. Também compra mais alguma coisa no mercado, cerne, pernil.
2. Nada
 |

Segundo vários turistas entrevistados do primeiro DSC, o pastel é a marca do

Mercadão, ou seja, é um prato que remete ao mercadão por ter um diferencial comparado aos demais pastéis servidos em outros lugares. Netto e Gaeta explicam que o turista de hoje quer mais do que somente viajar “[...]ele busca viagens que o faça passar por sensações ímpares, ele quer produtos e serviços diferenciados que lhe proporcionem uma experiência marcante, seja hospedado em um hotel de gelo, seja provando uma comida que o leve a uma nova experiência sensorial.” (NETTO, GAETA, 2010, p.9).

Segundo a autora Peccini, “O Turismo Gastronômico é avançar nas discussões de valorização e salvaguarda do patrimônio alimentar brasileiro, valorizando a diversidade de cada região e, portanto, transformando a comida do lugar num atrativo turístico” (PECCINI, 2013, p. 216).

Muitos outros produtos também foram citados como alimentos que lembram ao mercadão, como doces, salgados e carnes.

De acordo com o segundo DSC, os entrevistados não sabiam sobre nenhum prato que remetesse ao mercadão. Isto pode ocorrer devido alguns possíveis motivos, como por exemplo: o Turista não tenha provado ainda nenhum prato gastronômico oferecido no Mercadão, ou mesmo provando, não sentiu nenhum diferencial dos produtos comparados aos de outros lugares, para que assim considerassem algo que remetesse especificamente ao mercado Municipal Antônio Valente.

**DSC 5** Interação com a população local, Produtos regionais, História e Nada

|  |
| --- |
| **DSC** |
| 1. Participei do dia que teve o festival do pastel, agora que teve recente, a gente parece que vê o povo do campo grande mais de cara aberta né, mais, mais desnudo, fica a vontade. Eu gosto de procura as coisa indígena, que são culturais, eu gosto de compra muito o óleo de copaíba, os artesanato, as erva né, de tereré, eu vi muita coisa que me chamou atenção, como por exemplo as botas, sapatos, sandálias, chinelos de couro né, parece ser artesanal, achei lindo maravilhoso. Tem muita coisa tipo que faz parte do Pantanal (...)cuia, guampa, coisas de chifre, que é bem interessante, que é uma coisa daqui, vende berrante, vende bomba, vende várias coisas que é... Que na verdade é uma parte cultural daqui, do Mato Grosso do Sul, tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as fruta diferente, as farinha, é bastante tipos daqui. Eu gosto de comprar na área de doce, eu sou muito voltado pa doces, essas coisa também tipo, raiz, raízes né, folhas, remédios caseiros. As parte musical, interessante aquilo lá, guarânia, muito legal aquilo lá, e hoje eu não vejo mais isso aqui, tinha que lembro, que tinha uns som ao vivo aqui dentro, e hoje não tem mais. O mercadão em si já é algo cultural aqui de campo grande, então só o fato de existir esse espaço aqui, já é maravilhoso, pela estrutura e por ser bastante antigo na cidade, o mercadão já é, praticamente um patrimônio histórico da cidade né, já tem muito tempo já que existe.
2. Nada
 |

A maioria dos entrevistados do primeiro DSC observaram elementos culturais no mercadão, o que é algo importante, pois pode levar os turistas a participar da nossa cultura quando visitam este atrativo turístico de Campo Grande. "Cultura popular, história, artesanato, gastronomia são fontes ricas de informações para transformar seu serviço em experiência." (SEBRAE,2015, p.17).

O artesanato é evidenciado várias vezes nas falas dos entrevistados, segundo o Ministério do Turismo, quando o artesanato de uma região consegue manter suas características e sua autenticidade, esse produto artesanal atende “às exigências contemporâneas”, e se oferecido por um atrativo, é este com excelente potencial turístico (TURISMO CULTURAL, 2010).

Todos esses elementos foram citados pelos turistas, e também, segundo os entrevistados, a música ao vivo chama muito a atenção. Ou seja, o mercado Municipal Antônio Valente pode proporcionar diversas Experiências aos seus visitantes, que podem vir a mexer com todos os sentidos do turista. De acordo com um projeto do Ministério do Turismo (2006), ‘’ Tour da Experiência”, o Turismo de experiência pode envolver todos nossos sentidos: o olfato, o paladar, o tato, a audição e visão.”

Por conseguinte, entendemos pelas falas dos turistas, que há no mercadão elementos que os fazem ter experiências culturais, segundo o Ministério do Turismo “Desses primórdios até a atualidade, a cultura continua a ser uma das principais motivações das viagens em todo o mundo[...]” (TURISMO CULTURAL, 2010, p. 14).

No segundo DSC, não tiveram nenhuma experiência cultural dentro do mercado Municipal Antônio Valente, entendemos que alguns possíveis motivos pode ser que estes Turistas não tenham explorado o mercadão, ou então não consideram nenhum elemento lá presente como parte da cultura local de Campo Grande - MS.

**8. CONSIDERACÕES FINAIS**

A presente investigação buscou identificar elementos do Turismo de Experiência no Mercado Municipal Antônio Valente. Após realizar as pesquisas, e analisar os resultados obtidos, foi possível considerar que existem elementos do Turismo de Experiência dentro do Mercadão, e que o mesmo pode ser considerado um atrativo turístico da cidade de Campo Grande – MS.

Segundo os turistas, elementos que os fazem vivenciar o Turismo de Experiência dentro do Mercadão, são produtos que remetam a cultura do estado de Mato Grosso do Sul, como por exemplo as "[...]cuia, guampa, coisas de chifre, que é bem interessante, que é uma coisa daqui, vende berrante, vende bomba, vende várias coisas que é... Que na verdade é uma parte cultural daqui, do Mato Grosso do Sul. (17° turista, questão n°5). "[...]tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as frutas diferentes, a erva de tereré [...]" (19° turista, questão n°3).

Eles gostam de vir por produtos que encontram somente no mercadão. "*A* gente viaja e vem aqui, porque temos que comprar umas coisas que só tem aqui." (7°turista, questão n°1).

Também observou-se que para alguns turistas o mercadão possui alguns diferenciais comparado a outros mercados. "Eu acho que achei bem diferente essa música ao vivo que tá tocando enquanto a gente tá no mercado" (19° turista, questão n°5). E tem "A marca registrada aqui é o pastel, o pastel não têm, não tem outro" (11° turista, questão n°4).

Também foi identificado que no Mercado Municipal, o Turista pode ter maior proximidade com os moradores da região, "[...]a gente parece que vê o povo do Campo Grande mais, di, de cara aberta né, mais, mais desnudo, fica à vontade né." (1°turista, questão n°5).

O Mercado Municipal Antônio Valente é tido por muitos como um lugar histórico, "Eu creio que deve ser assim, pela... estrutura e... por ser bastante antigo na cidade, o Mercadão já é, praticamente um... um patrimônio histórico da cidade né, já tem muito tempo já que existe." (12° turista, questão n° 5°). "Olha... o Mercadão em si já é algo cultural aqui de Campo Grande, então só o fato de existir esse espaço aqui, já é maravilhoso." (11° turista, questão n° 5).

Com os resultados da pesquisa, identificou-se uma ação que possa vir a contribuir para o desenvolvimento do Mercado Municipal Antônio Valente, e consequentemente, contribuir para a prática do Turismo de Experiência no mesmo. Identificou-se que no Mercadão não há um espaço muito amplo, tem grande variedade para as refeições, "[...] mas eu acho que eles não tem espaço, seria legal se tivesse, um espaço mais amplo pá coloca variedade mesmo.” (14°turista, questão n°4).

 É possível findar essa pesquisa dizendo que o Mercadão oferece Experiência pela sua estrutura que se manteve original,  seus produtos comercializados, a possibilidade de interação entre turistas e moradores, os elementos culturais regionais, sendo estes por meio de produtos artesanais, gastronômicos e musicais, e que é um lugar com potencial para se desenvolver ainda mais nesse segmento, trazendo possibilidades de Experiências e conhecimento aos que o visitam.

Por fim, espera-se que esta pesquisa sirva de suporte para outras pesquisas relacionadas ao Mercado Municipal Antônio Valente bem como para pesquisas que tenham como objetivo central o Turismo de Experiência.

**9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARAUJO, C. et al. Políticas de turismo: a percepção do empreendedor local em relação ao turismo no Vale do Café fluminense. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas - FGV. v. 4. n.1. 2009.

ARCA – Arquivo histórico de Campo Grande. Imagens da História: Revista do Arquivo Histórico de Campo Grande, Campo Grande MS: Nº15, 2011.

AYRES, F. M. Análise

da paisagem e o ordenamento territorial Municipal, por meio do zoneamento ecológico-econômico. Campo Grande MS: Universidade Anhanguera – UNIDERP, 2018.

COATES, V. et al. *On the Future of Technological Forecasting. North-Holland: Elsevier Science, 2001.*

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DESTINOS NOTAVEIS. Oque fazem em Campo Grande – MS. Disponível em: https://destinosnotaveis.com.br/o-que-fazer-campo-grande-ms/. Acesso em: 04 set. 2020.

DIÁRIO MS NEWS. Conhecendo Campo Grande - Mercadão Municipal. Disponível em: https://diariomsnews.com.br/noticias/turismo/conhecendo-campo-grande-mercadao-municipal-1431. Acesso em: 10 jun. 2020.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: Acesso em: 2 nov. 2010.

FIALHO, F. Mato Grosso do Sul. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

FONTANELLA, B.J.B. et al. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: Contribuições teóricas. São Carlos SP: Universidade Federal de São Carlos, 2008.

SEMAGRO. Perfil estatístico de Mato Grosso do Sul. Campo Grande – MS: BDE, 2018.

GARCIA, D. S. Identidade Cultural e imagem Turística projetada da cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.

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

GONÇALVES, D. F. Turismo de experiência, cultura e desenvolvimento: uma relação possível para o Pantanal Mato-Grossense na Sub-Região de Miranda. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2016.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Campo Grande. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/campo-grande/panorama>. Acesso em: 09 mar. 2020, 17:39.

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

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos). Caxias do Sul: Ed. UCS, 2003.

LI, Yinping. Geographical consciousness and tourism experience. Annals of Tourism Research, [S.I.],v. 27, Issue 4, p.863–883, out. 2000. Disponível [em:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399001127>.](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399001127) Acesso em: 29 fev. 2020.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU,1986.

MACHADO, C. M. N. et al. Os 4 P’s do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Mato Grosso do sul: EX SEGeT, 2012.

MARINHO, M. et al. Campo Grande- Imagens de um século. Campo Grande: Editora Zagaia, 1999.

MENDES DA SILVA, C. K. A importância do Turismo para o desenvolvimento econômico do estado do Espírito Santo. Vitoria: Universidade Federal do Espírito Santo, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7: Roteirização Turística. Brasília: 2007.

MINISTERIO DO TURISMO. Turismo Cultural: Orientações básicas. Brasília: 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Tour da experiência. 2006. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&amp;source=web&amp;rct=j&amp;url=http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\_ministerio/publicacoes/downloads\_publicacoes/Estudo\_de\_Caso\_Tour\_Experiencia.pdf&amp;ved=2ahUKEwji9fiA6sXsAhUWEbkGHaAsAysQFjAAegQIAxAC&amp;usg=AOvVaw2ETo7JEXO1GEqduu0\_xiXj. Acesso em: 21 out 2020.

MONTEIRO, J. O, Monteiro, J. O. Novas tendências no mercado turístico: Análise de algumas agências de viagens online no Brasil. Rio de Janeiro. CEFET, 2014.

NETTO, A. P.; Gaeta, C. Turismo de Experiência. São Paulo: Senac, 2010.

PECCINI. R. A Gastronomia e o Turismo. Caxias do Sul: Revista Rosa dos Ventos, 2013.

SEBRAE. Turismo de Experiência. Recife: CCS gráfica e editora, 2015.

SEBRAE. Turismo em MS. Comportamento dos Empresários. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/12/Comportamento-e-> expectativas-dos-Empres%C3%A1rios-do-Turismo-em-MS.pdf. Acesso em: 07 mar. 2020, 12:13.

WRIGHT, J.T.C. & amp; SPERS, R.A.G. O país no futuro: aspectos metodológicos e cenários. Estudos Avançados, 2006.

YOSHIDA. Nelson D. Análise Bibliométrica: um estudo aplicado à previsão Tecnológica. Disponível em https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/viewFile/45/68. Acesso em 15 de mar 2019.

***Por ser a expressão da verdade, firmo a presente declaração ficando responsável pela veracidade das informações contidas neste relatório e ciência do conteúdo da Resolução CEPE-UEMS Nº 1.415 de 21/05/2014.***

Campo Grande, 28 de outubro de 2020



 Assinatura Bolsista

 

 Assinatura Orientador(a)

*OBS. Enviar somente a via digital para o e-mail* *iniciacaocientifica@uems.br*